



MESTRADO EM GESTÃO DE MARKETING

TIPOLOGIA: DISSERTAÇÃO

O VALOR DA MARCA PRÓPRIA PINGO DOCE NO GRANDE PORTO.
AS DIMENSÕES DO *BRAND EQUITY* E A SUA RELAÇÃO COM A MARCA.

AUTORA: Sofia Alexandra Pereira Moreira

ORIENTADOR: Prof. Dr. Ricardo Mena

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, 17 DE SETEMBRO, 2014

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais que tornaram este projeto possível.

Ao Tiago por ser a minha fonte de inspiração e força.

Ao meu orientador por todo o esforço e empenho.

RESUMO

As marcas são um dos ativos mais importantes das empresas. Como em qualquer ativo, é fundamental avaliar e monitorizar o seu valor.

Um pouco por todo o mundo, o tema *Brand Equity* tem sido debatido, explorado e analisado, ganhando uma importância significativa tanto na área académica como empresarial.

Com a crise económica que temos vindo a viver nos últimos anos e a perda do poder de compra por parte dos consumidores, a procura pelo local mais em conta para fazer compras é uma constante. Quando o mercado entrou em recessão, o Pingo Doce foi um dos retalhistas a aumentar a sua quota de mercado de marcas próprias.

O principal objetivo da presente investigação consiste em determinar o *brand equity* da marca própria do Pingo-Doce em relação às suas dimensões principais: lealdade à marca, qualidade percebida e lembranças/associações da marca.

Para isso vai apoiar-se nos estudos de *Keller* (1993) e *Aaker* (1996) para chegar a uma definição concreta do significado do termo *brand equity*, bem como os seus componentes.

De seguida, vamos adotar a escala multidimensional de *Yoo e Donthu* (2001) para solucionar o problema de pesquisa e avaliar o *brand equity* da marca própria Pingo-Doce na região do Grande Porto.

Palavras-chave: *Brand Equity*; Lealdade à marca; Qualidade Percebida da marca; Associações/Lembranças da marca; Marca Própria

SUMMARY

Brands are one of the most important assets of companies. As with any asset, it is essential to assess and monitor its value.

All over the world, the theme *Brand Equity* has been debated, explored and analyzed gaining significant importance both in academia and business area.

With the economic crisis we have been living in recent years and the loss of purchasing power of consumers, the demand for more affordable place to shop is a constant. When the market went into recession, Pingo Doce was one of the retailers to increase their share of the private label market.

The main objective of this research is to determine the brand equity of Pingo Doce private label in relation to its main dimensions: brand loyalty, perceived quality and brand awareness/associations.

This will to rely on studies of Keller (1993) and Aaker (1996) to arrive at a precise definition of the meaning of the term brand equity and its components.

Then, we will adopt the multidimensional scale of Yoo and Donthu (2001) to solve the research problem and evaluate the brand equity of Pingo Doce private label in the region of Oporto.

Key-Words: *Brand Equity*; Brand Loyalty; Perceived Quality; Brand Awareness/Associations; Private Label

Índice

RESUMO	3
SUMMARY	4
ÍNDICE DE FIGURAS	9
ÍNDICE DE TABELAS.....	10
1. ENQUADRAMENTO DO TRABALHO.....	12
1.1. Introdução	12
1.2. Formulação do Problema de Investigação	13
1.3. Justificação e Importância da Investigação.....	14
1.4. Objetivos.....	15
1.4.1. Objetivo Geral da Investigação	15
1.4.2. Objetivos Específicos da Investigação	15
1.5. Breve história do setor do retalho alimentar em Portugal	15
1.6. O Grupo Jerónimo Martins e a Marca Pingo-Doce	17
2. REVISÃO DA LITERATURA	23
2.1. Introdução	23
2.2. Conceito de Marca	24
2.3. Conceito de Marca Própria	25
2.3.1. Perceção dos consumidores acerca da relação qualidade-preço das marcas próprias ²⁹	
2.3.2. Fidelidade à marca própria.....	30
2.4. <i>Brand Equity</i>	31
2.5. O modelo de <i>Brand Equity</i> de Keller	32

2.5.1.	Consciência da Marca (<i>Brand Awareness</i>).....	34
2.5.2.	Imagem da Marca (<i>Brand Image</i>)	34
2.6.	Modelo de <i>Brand Equity</i> de David Aaker	38
2.6.1.	Lealdade à marca (<i>Brand Loyalty</i>).....	39
2.6.2.	Consciência da Marca (<i>Brand Awareness</i>).....	39
2.6.3.	Qualidade Percebida (<i>Perceived Quality</i>).....	40
2.6.4.	Associações à marca (<i>Brand Associations</i>)	41
2.6.5.	Outros ativos da empresa (<i>Other proprietary brand assets</i>)	41
2.7.	A Escala Multidimensional de <i>Brand Equity</i> de Yoo e Donthu	41
3.	METODOLOGIA.....	44
3.1.	Objetivo Central da Investigação	44
3.2.	Método Científico de Abordagem	44
3.3.	Modelo Conceptual	45
3.3.1.	Hipótese relacionada com a Lealdade à marca	45
3.3.2.	Hipótese relacionada com a Qualidade Percebida.....	46
3.3.3.	Hipótese relacionada com as Lembranças/Associações da marca	46
3.4.	Técnica de Recolha de Dados.....	47
3.5.	Definição da População-Alvo e da Amostra	48
3.5.1.	População-Alvo	48
3.5.2.	Amostra	49
3.5.3.	Tipo de Amostra	49
3.5.4.	Tamanho da Amostra	50
3.6.	Conceção e Estrutura do Questionário	51
3.7.	Escalas Utilizadas	52

3.7.1.	Escala relativa à compra da marca.....	52
3.7.2.	Escala relativa às dimensões principais do <i>Brand Equity</i>	53
3.7.3.	Escala relativa ao valor global da marca.....	53
3.7.4.	Escala relativa ao Preço.....	54
3.7.5.	Escala relativa ao Fator de Compra	54
3.8.	Pré-Teste	54
4.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	56
4.1.	Análise Descritiva da Amostra	56
4.1.1.	Variável Género	56
4.1.2.	Variável Idade	57
4.1.3.	Variável Estado Civil.....	58
4.1.4.	Variável Agregado Familiar	58
4.1.5.	Variável Condição Laboral.....	59
4.1.6.	Variável Concelho de Residência	60
4.1.7.	Variável Habilitações Literárias	60
4.1.8.	Variável Rendimento Mensal Líquido.....	61
4.2.	Análise das Dimensões do <i>Brand Equity</i>	62
4.2.1.	Lealdade à Marca	62
4.2.2.	Qualidade Percebida.....	63
4.2.3.	Lembranças/Associações à Marca	64
4.3.	Valor Global da Marca.....	65
4.4.	Preço Percebido.....	66
4.5.	Principal Fator de Compra.....	67
4.6.	Análise Fatorial Exploratória.....	67

4.6.1.	Análise da Lealdade à Marca	70
4.6.2.	Análise da Qualidade Percebida	72
4.6.3.	Análise das Lembranças/Associações à Marca	73
4.6.4.	Análise do Valor Global da Marca	74
4.7.	Verificação das Hipóteses	75
4.7.1.	Hipótese 1: Há uma relação positiva entre o <i>Brand Equity</i> da marca própria Pingo Doce e a Lealdade à Marca (Yoo & Donthu (2000,2001))	76
4.7.2.	Hipótese 2: Há uma relação positiva entre <i>Brand Equity</i> da marca própria Pingo Doce e a Qualidade Percebida da Marca (Yoo & Donthu (2000,2001))	77
4.7.3.	Hipótese 3: Há uma relação positiva entre o <i>Brand Equity</i> da marca própria Pingo Doce e as Lembranças/Associações à marca (Yoo & Donthu (2000,2001))	77
4.8.	Análise de Regressão Linear	78
4.9.	Discussão dos Resultados.....	81
5.	CONCLUSÕES	84
6.	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E RECOMENDAÇÕES FUTURAS	86
7.	BIBLIOGRAFIA.....	87
8.	NETGRAFIA.....	90
9.	ANEXOS	91
	Anexo 1 – População Total residente por município 2012	91
	Anexo 2 – Questionário	91
	Anexo 3 – Tabela de Referência Cruzada (Rendimento Mensal Líquido VS Agregado familiar.....	97
	Anexo 4 – Análise Gráfica da pergunta chave da Dimensão Lealdade à Marca ...	98
	Anexo 5 – Associações Lineares do Coeficiente de <i>Pearson</i>	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Top 5 Volume de Negócios Alimentar (valores em Milhões de Euros)	16
Figura 2. Vendas do Grupo Jerónimo Martins no Retalho Alimentar (valores em milhões de euros).....	18
Figura 3. Pingo Doce – Vendas Líquidas (milhões de euros)	19
Figura 4. Vendas do Retalho Alimentar do Grupo Jerónimo Martins (valores em milhões de euros).....	21
Figura 5. Sentimento consistente em todo o mundo: A maioria dos consumidores compra mais marca própria durante a crise económica	26
Figura 6. Quando a economia melhorar, praticamente todos os consumidores continuarão a comprar marcas próprias.	27
Figura 7. Quota de mercado das marcas próprias (2011).....	28
Figura 8. Dimensões do Conhecimento da Marca (<i>Brand Knowledge</i>).....	33
Figura 9. Quadro Conceptual de Investigação do <i>Brand Equity</i>	45
Figura 10. <i>Operational Measures of Brand Equity</i>	48
Figura 11. Gráfico de Barras para a variável idade em intervalos	57
Figura 12. Gráfico <i>Pizza</i> para a Variável Agregado Familiar em intervalos	59
Figura 13. Gráfico de Barras da Variável Concelho de Residência.....	60
Figura 14. Gráfico de Barras da Variável Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar 61	
Figura 15. Análise do Principal Fator de Compra da Marca Própria Pingo Doce	67

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Resumo das Hipóteses de Investigação	47
Tabela 2. Principais estatísticas da idade dos inquiridos	57
Tabela 3. Recodificação da Variável Idade	57
Tabela 4. Dados da Variável Estado Civil	58
Tabela 5. Principais estatísticas relativas ao agregado familiar	58
Tabela 6. Recodificação da variável agregado familiar	58
Tabela 7. Análise de Frequências da condição laboral dos inquiridos	59
Tabela 8. Análise das Habilitações Literárias por ordem Decrescente	61
Tabela 9. Principais indicadores da dimensão Lealdade à Marca	63
Tabela 10. Principais indicadores da dimensão Qualidade Percebida	63
Tabela 11. Principais indicadores da Dimensão Lembranças/Associações à Marca.....	64
Tabela 12. Análise Descritiva do Valor Global da Marca.....	65
Tabela 13. Análise Descritiva do Preço Percebido	66
Tabela 14. Teste de Alfa de Cronbach para as 19 variáveis do <i>Brand Equity</i>	68
Tabela 15. Valor do índice de KMO e recomendações face à análise fatorial	69
Tabela 16. Teste KMO e Bartlett.....	69
Tabela 17. Análise Fatorial Exploratória da escala Lealdade à Marca.....	71
Tabela 18. Análise Fatorial Exploratória da escala Qualidade Percebida	72
Tabela 19. Análise Fatorial Exploratória da escala Lembranças/Associações.....	73
Tabela 20. Análise Fatorial Exploratória da escala Valor Global da Marca	74
Tabela 21. Correlação entre o Valor da Marca Global e a Lealdade à Marca.....	76

Tabela 22. Correlação entre o Valor da Marca Global e a Qualidade Percebida da Marca 77

Tabela 23. Correlação entre o Valor da Marca Global e as Lembranças/Associações à Marca 77

Tabela 24. Resumo do Modelo de Regressão Linear Múltipla do Valor Global da Marca 79

Tabela 25. ANOVA..... 79

Tabela 26. Coeficientes provenientes do Modelo de Regressão Linear do Valor Global da Marca 80

1. ENQUADRAMENTO DO TRABALHO

1.1. Introdução

As marcas são um dos ativos mais importantes das empresas, sendo o seu valor representado como uma parcela relevante dos ativos intangíveis. Como em qualquer ativo, é fundamental avaliar e monitorizar o valor das marcas, prevendo a sua evolução e contribuindo para o seu crescimento.

No marketing de consumo, as marcas muitas vezes fornecem os principais pontos de diferenciação entre as ofertas da concorrência, e, como tal, podem ser fundamentais para o sucesso das empresas (WOOD, 2000).

Por isso, é importante que a gestão das marcas seja feita de forma estratégica. Torna-se necessário saber e reconhecer o seu valor e aquilo que representam para os consumidores (WOOD, 2000).

Conforme descrito pela autora, o conceito de *brand equity*¹ tem proliferado para múltiplos significados. Os contabilistas e os *marketers* têm definido o *brand equity* de forma diferente, com o conceito a ser definido tanto em termos de relação do consumidor com a marca (definição orientada para o consumidor), como algo que reverte para o proprietário da marca (definição orientada para a empresa).

Feldwick (1996) (apud *Lisa Wood*, 2000) simplifica a variedade de abordagens, fornecendo uma classificação dos diferentes significados de *brand equity* como:

- O valor total de uma marca como um ativo separável – quando é vendido ou incluído num balanço;
- Uma medida de intensidade de ligação entre os consumidores e uma marca;

¹ O termo *Brand Equity* foi mantido nesta investigação em Inglês por ser usualmente aceite e utilizado nas publicações académicas e no seio empresarial. Podemos entendê-lo como o “valor da marca” ou “património da marca”(KELLER, 1993).

- Uma descrição das associações e crenças que o consumidor tem sobre a marca.

Entre os vários estudos nas principais revistas académicas do mundo inteiro relacionados com o *marketing* nos últimos anos, o tema *brand equity* tem sido explorado, debatido e reconhecido como relevante no contexto prático e teórico.

A presente investigação vai apoiar-se nos estudos de *Keller* (1993) e *Aaker* (1996) para chegar a uma definição concreta do significado do termo *brand equity*, bem como os seus componentes.

De seguida, vamos adotar a escala multidimensional de *Yoo e Donthu* (2001) para solucionar o problema de pesquisa e avaliar o *brand equity* da marca própria Pingo-Doce.

1.2. Formulação do Problema de Investigação

Num mundo cada vez mais carregado de obrigações económicas e fiscais, pretende-se saber se as pessoas compram marca própria porque são mais baratas ou se realmente começam a ser fiéis a produtos desta marca e reconhecem neles qualidade igual ou superior a outras marcas.

A formulação do problema de investigação derivou das seguintes questões:

- Quais os fatores determinantes do *brand equity* da marca própria?
- Quais serão os motivos de escolha desta marca?
- Será a lealdade à marca própria temporária ou permanecerá quando a crise económica que atravessamos acabar?
- Os consumidores reconhecem qualidade nesta marca? Em que produtos será mais visível?

1.3. Justificação e Importância da Investigação

Com a crise económica e a perda do poder de compra por parte dos consumidores, a procura pelo local mais em conta para fazer compras é uma constante.

Em 2012, as marcas próprias dos retalhistas, como o Pingo Doce e o Continente, foram os únicos bens de consumo a conseguirem contornar a quebra de vendas, ao crescerem 2,4 pontos percentuais, com uma quota de mercado de 36,4% (Económico, 2012).

No Pingo Doce, detido pelo Grupo Jerónimo Martins, as vendas de produtos marca própria cresceram 7,6% até Março de 2012, acima da média da empresa. O grupo acredita, assim, que o Pingo Doce está "bem posicionado para responder às necessidades de um consumidor cada vez mais sensível ao fator preço" (Económico, 2012).

A Deco fez uma pesquisa a 250 lojas das principais cadeias de supermercados do País, em busca do que praticava os melhores preços, e o Pingo Doce sagrou-se campeão (Deco Proteste, 2013).

O contínuo desenvolvimento do consumo de marcas próprias tem produzido um crescente interesse académico e comercial.

Por se considerar que esta é uma temática importante, o presente estudo pretende avaliar a importância que a marca própria do Pingo Doce tem para o consumidor e quais os motivos desta escolha.

Afinal o que leva os consumidores a adquirirem a marca própria Pingo Doce? Será apenas uma questão de preço, ou estarão os consumidores a reconhecer valor e qualidade nesta marca?

Neste âmbito, iremos levar a cabo um estudo sobre o *brand equity* da marca própria deste distribuidor, bem como todas as determinantes do mesmo.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo Geral da Investigação

O principal objetivo da presente investigação consiste em determinar o *brand equity* da marca própria do Pingo-Doce em relação às suas dimensões principais: lealdade à marca, qualidade percebida e lembranças/associações da marca.

Deste modo, pretende-se estimar o impacto de cada uma das dimensões no valor da marca a partir das perceções dos consumidores sobre a mesma.

1.4.2. Objetivos Específicos da Investigação

1. Estudar as dimensões do *brand equity* segundo o modelo de Keller (1993) e Aaker (1996).
2. Analisar quais as dimensões e variáveis que melhor justificam o *brand equity* da marca própria do Pingo-Doce, segundo o modelo de Yoo e Donthu (2001).

1.5. Breve história do setor do retalho alimentar em Portugal

A distribuição é um setor de atividade económica que compreende um conjunto de entidades (supermercados, mercearias, lojas de roupa, entre outros) que asseguram a função de intermediação entre produtores e consumidores. Através de várias transações comerciais e operações logísticas colocam produtos ou prestam serviços, acrescentando-lhes valor, nas condições de tempo, lugar e modo mais conveniente para satisfazer as necessidades dos clientes (FERREIRA, REIS, & SANTOS, 2011).

O sector português da distribuição tem passado por uma transformação profunda, com novas ofertas, novos estabelecimentos e cadeias, concentração do sector e alterações nas estratégias das empresas (FERREIRA et al., 2011).

Assistiu-se a uma diminuição do peso relativo dos formatos tradicionais e a um consequente aumento dos super e hipermercados, devido a fatores como a grande

variedade de oferta, preços mais baixos que nos espaços tradicionais, horários alargados, entre outros.






No entanto, o peso dos hipermercados começou a decrescer com o aparecimento de lojas especializadas e lojas *discount* (FERREIRA et al., 2011).

Uma vez que os consumidores valorizavam principalmente o preço, a diversidade de oferta e a conveniência, as lojas *discount* ganharam quota de mercado por praticarem preços baixos, com uma relação qualidade-preço aceitável, assente numa oferta de marcas menos conhecidas e em espaços onde o nível de serviço é mais reduzido (BERGER, 2009)

Assim, não é surpresa que numa perspetiva global, onde o volume de negócios da distribuição alimentar moderna tem vindo a aumentar, o Lidl e o Minipreço apareçam em 4º e 5º lugar, no ranking da APED².

A predominância vai para o Grupo Sonae (Continente), seguida do Pingo-Doce e do Auchan (MORAIS, 2012). Para colmatar a concorrência ocorrida pelas lojas discount, os híper e supermercados, aumentaram a oferta de marcas brancas e de outras marcas com menor visibilidade, capazes de fazer face aos preços relativamente mais baixos deste tipo de lojas (FERREIRA et al., 2011).

Figura 1. Top 5 Volume de Negócios Alimentar (valores em Milhões de Euros)

		2011	2010	2011 vs 2010	
1		3.779	3.747	1%	*Estimativa Fonte: Adaptado de Ranking APED 2011 (MORAIS, 2012)
2		3.677	3.453	7%	
3		1.659	1.601	4%	
4		1.175	1.199	-2%	
5		897	903	-1%	

² Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição Moderna.

1.6. O Grupo Jerónimo Martins e a Marca Pingo-Doce

Conforme anteriormente descrito, a Jerónimo Martins é a segunda maior empresa de distribuição alimentar a operar em Portugal.

Esta empresa foi fundada em 1792 por um jovem galego, de seu nome Jerónimo Martins, acabado de chegar de Lisboa e em busca de “melhores dias”. Na sua loja, vendia de tudo um pouco, tal como enchidos, sacas de trigo e milho, molhos de velas de sebo, vassouras, etc. (Jerónimo Martins, 2014)

Ao longo dos séculos XIX e XX diversifica a sua atividade para áreas industriais mas foi precisamente em 1968, que o anterior Presidente do Conselho de Administração, Alexandre Soares dos Santos, percebeu que o futuro da empresa passaria pela “construção de uma forte presença na distribuição moderna” (Jerónimo Martins, 2014).

Foi então que em 1980, a companhia Pingo Doce começou a operar com a clara missão de explorar o segmento dos supermercados. “Num período de grande crescimento e expansão, o Grupo adquire 60% do Recheio, empresa de *cash & carry*” (Jerónimo Martins, 2014).

Através de várias aquisições, os supermercados Pingo-Doce continuam a crescer.

Em 1992, ao fazer 200 anos de história, o Grupo Jerónimo Martins inicia a criação de marcas próprias, sendo o princípio de uma estratégia multi-formato no retalho e da aceleração do crescimento (Jerónimo Martins, 2014).

No início do Séc. XXI, o grupo enfrentou graves dificuldades financeiras e para inverter esta tendência, inicia um plano de reestruturação financeira que inclui sair dos negócios fora do seu negócio central (distribuição moderna) (FERREIRA et al., 2011).

Os problemas financeiros eram agravados pelo fraco desempenho do negócio da distribuição alimentar em Portugal. Com o aumento da concorrência, em número e em agressividade competitiva, o grupo teve uma quebra das vendas dos

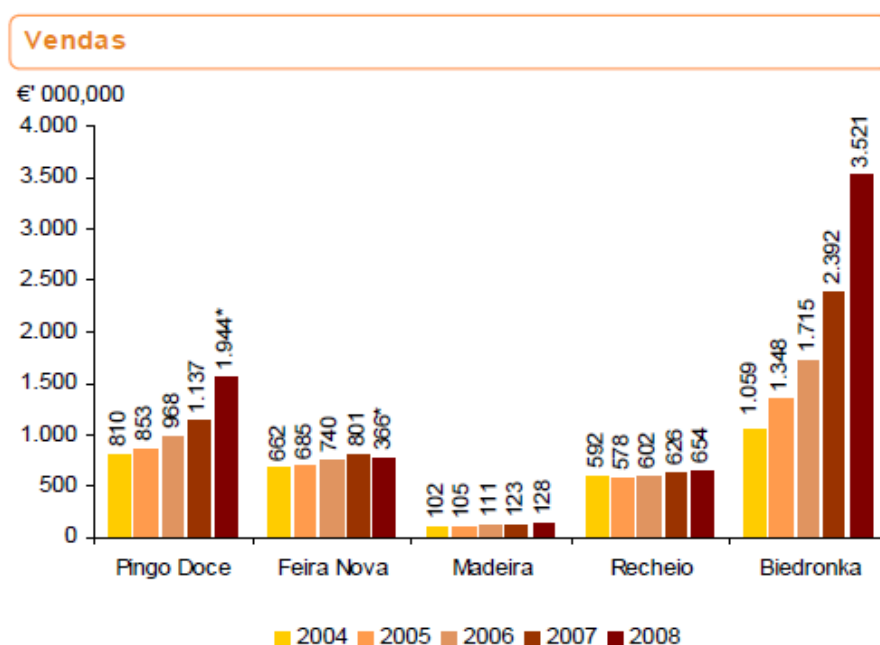
supermercados Pingo-Doce. Apesar do Pingo-Doce ser reconhecido pela qualidade dos produtos frescos, consideravam-no caro, originando uma diminuição de clientes e do valor médio de cada compra (FERREIRA et al., 2011).

A reestruturação passou por concentrar a esmagadora maioria da atividade retalhista sob a insígnia Pingo-Doce, em detrimento de espaços que anteriormente utilizavam a marca Feira Nova. Procedeu inclusive ao reposicionamento da marca, utilizando como fatores distintivos da concorrência (FERREIRA et al., 2011):

- Qualidade dos seus produtos;
- Marca Própria;
- Produtos Frescos;
- Preços baixos todos os dias.

Conforme podemos verificar na Figura 3, a reestruturação foi bem-sucedida, traduzindo-se num acréscimo visível do volume de vendas dos supermercados Pingo-Doce:

Figura 2. Vendas do Grupo Jerónimo Martins no Retalho Alimentar (valores em milhões de euros)



*37 Compactos incluídos na insígnia Pingo Doce desde 2008 (Mudança de Lojas de nome Feira Nova para Pingo-Doce)

Fonte: Adaptado de Relatório de Contas 2008

(J. MARTINS, 2008)

O grupo JM³ unificou a maioria do seu negócio no retalho alimentar português sobre a marca Pingo-Doce para conquistar economias ao nível do marketing, aumentar o seu poder concorrencial e a notoriedade face às marcas já existentes (FERREIRA et al., 2011).

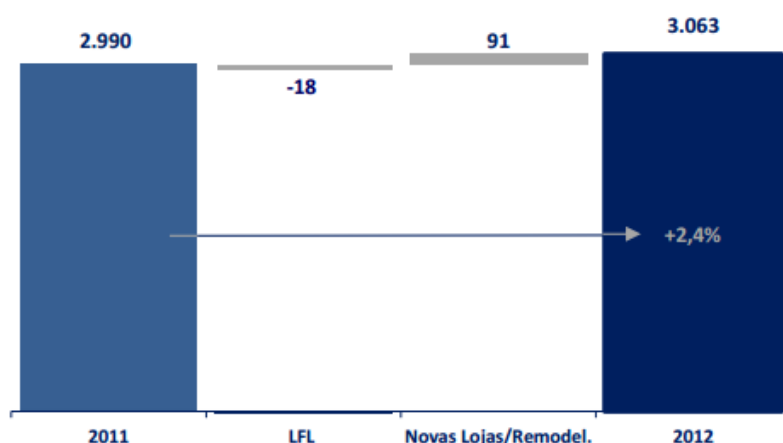
A escolha da insígnia Pingo-Doce deveu-se à grande notoriedade que a marca detinha face à insígnia Feira-Nova, dado um estudo exploratório sobre o posicionamento da mesma. Nesse ano, o grupo realizou uma transformação de 37 médias superfícies Feira Nova em Pingo-Doce, adquirindo ainda uma cadeia de supermercados *Plus*, que passaram a operar sob a marca Pingo-Doce (FERREIRA et al., 2011).

Assim, a Jerónimo Martins reforçou quer o número de lojas, quer a área total de supermercados Pingo-Doce.

Para consolidar o seu reposicionamento da marca Pingo-Doce, o grupo alterou o logotipo e lançou campanhas publicitárias massivas recorrendo a figuras públicas com grande credibilidade e a *slogans* como: “Preços baixos todos os dias” e “Sabe bem pagar tão pouco” (FERREIRA et al., 2011).

Ao longo dos anos a Marca Pingo-Doce continuou a crescer, sendo que o volume de vendas tem vindo constantemente a aumentar, conforme podemos ver na figura 3.

Figura 3. Pingo Doce – Vendas Líquidas (milhões de euros)



Fonte: Adaptado do
Relatório de Contas e
Consolidado 2012
(JMR, 2012)

³ Jerónimo Martins.

Para responder à deterioração da conjuntura económica, em maio de 2012, o Pingo doce iniciou a adaptação da sua política comercial assente na oferta de fortes promoções focadas em produtos essenciais. As vendas da companhia cresceram cerca de 2,4 %, tendo a respetiva quota de mercado reagido positivamente à estratégia de reforço de preços (JMR, 2012).

No entanto, segundo a fonte anterior, durante o ano de 2012, as vendas *like-for-like*⁴ tiveram um desempenho resiliente, registando uma descida de 0,6%.

Para inverter esta tendência negativa, ao longo do ano de 2012, o Pingo-Doce, tomou as seguintes iniciativas (JMR, 2012):

- Foram criados vários Cabazes Família “Compare & Comprove”, com o objetivo de transmitir ao cliente a perceção de poupança imediata no ato da compra e garantir produtos de qualidade mais baratos na mesa dos portugueses;
- Desenvolveram-se campanhas inovadoras sob o lema “Poupe Metade” e “Aproveite”, permitindo um impacto positivo nas vendas;
- Foi criada uma ação totalmente focada no consumidor (desconto de 50% em todos os produtos por um dia) em que as vendas nesse dia foram equivalentes às registadas em média durante uma semana no Pingo Doce. Esta campanha teve uma forte adesão por parte dos consumidores e foi fundamental no reforço da perceção de preço da marca;
- Posteriormente foram introduzidas várias campanhas de descontos de 50% em categorias específicas, nomeadamente no Peixe e na Carne, e foram criadas ações de dinamização de vendas principalmente

⁴ *Like-for-Like Sales*: Representam uma comparação entre as vendas deste ano e as vendas do mesmo período do ano passado, numa determinada empresa, tendo em consideração apenas as atividades que estavam a vigorar durante os dois períodos de tempo. É um método de avaliação que tenta excluir qualquer efeito de expansão, fusão ou aquisição que ampliem artificialmente as vendas de uma empresa.

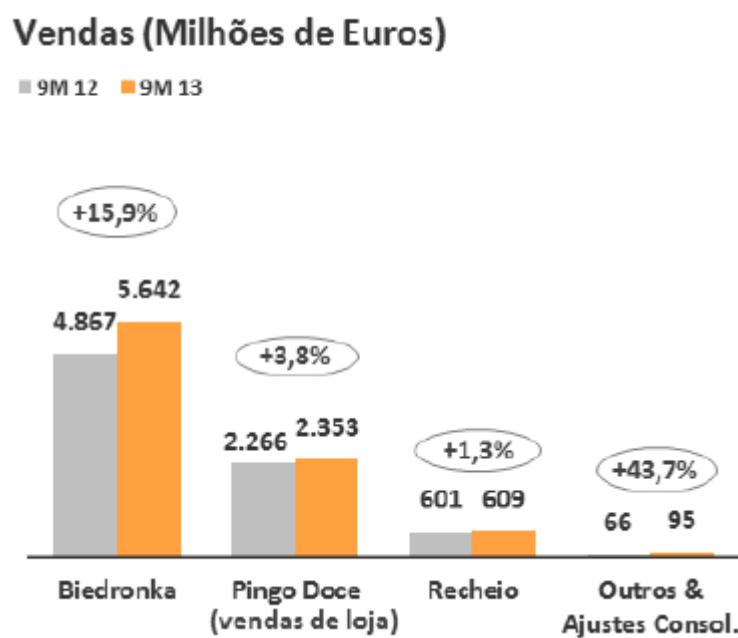
associadas aos Frescos que constituem a base da alimentação dos consumidores;

- Parceria com uma gasolinheira com ações cruzadas e descontos significativos em combustível numa envolvente de forte subida dos custos dos combustíveis.

A resposta positiva das vendas ao dinamismo empregue nas campanhas desenvolvidas permitiu inverter a tendência negativa de *like-for-like*, registando-se uma concentração das compras com redução do número de atos de compra, que foi compensada pelo aumento do valor da compra média (JMR, 2012).

Este desempenho de vendas permitiu ao Pingo Doce atingir, ao longo do ano, ganhos de quota de mercado, que se estendeu para 2013.

Figura 4. Vendas do Retalho Alimentar do Grupo Jerónimo Martins (valores em milhões de euros)



Fonte: Adaptado do Relatório de Contas dos Primeiros Nove meses de 2013 (versão não auditada) (J. MARTINS, 2013)

Apesar da constante concorrência a que o retalho alimentar tem vindo a ser sujeito, a aposta na concretização das necessidades dos consumidores tem vindo a ser um fator chave de sucesso do Pingo-Doce. Num ambiente económico mais fraco, o preço e a conveniência continuam a ser os principais fatores de escolha do local preferencial de compra, com o atributo “promoções atrativas” a tornar-se mais relevante para os consumidores (J. MARTINS, 2013).

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Introdução

Conforme dito anteriormente, os vários estudos nas principais revistas académicas relacionados com o marketing nos últimos anos, o tema *brand equity* tem sido explorado, debatido e reconhecido como relevante no contexto prático e teórico.

O capital principal de muitas empresas provém das suas marcas. Durante muitas décadas o valor de uma empresa era medido em termos dos seus bens móveis, bens tangíveis, instalações e equipamentos. Contudo, reconheceu-se que o verdadeiro valor da firma se encontra fora do próprio negócio: na mente dos principais compradores (TUOMINEN, 1999).

A evolução histórica das marcas mostrou-nos que estas inicialmente serviram o papel de diferenciação entre itens concorrentes, representando a consistência da qualidade e fornecendo proteção legal de cópias. Além de proporcionar uma oferta com o emblema do seu criador, indicando a propriedade legal de todas as características relevantes, a marca pode ter um poderoso significado simbólico. A marca pode, em si, implicar *status*, promover a imagem e projetar um estilo de vida, de tal modo que a propriedade da marca tenha valor por si própria (TUOMINEN, 1999).

Segundo Bradley (1995) (apud TUOMINEN 1999), a aceitação das suas qualidades pode simplificar o processo de tomada de decisão reduzindo o risco percebido, enquanto do ponto de vista do fornecedor, pode não só ajudar a diferenciar-se da oferta mas também levar a uma fidelidade da marca, impedir a entrada de concorrentes no mercado, se bem implementado, permitir aos seus proprietários impor preços e margens mais elevadas.

2.2. Conceito de Marca

As marcas são uma parte importante de todas as culturas em todo o planeta, assim como no mundo dos negócios. As marcas ajudam as pessoas a tomar decisões, tanto as pequenas como as grandes. É isso que nos faz confiar no *Bordeaux* que bebemos, no *Mercedes* que conduzimos, etc. (KOTLER & PFOERTSCH, 2006).

As marcas são as ideias, as percepções, as expectativas e as crenças que estão na mente dos consumidores, dos potenciais clientes ou qualquer indivíduo que possa afetar a empresa (KOTLER & PFOERTSCH, 2006)

A maior habilidade dos *marketers* profissionais é a sua capacidade de criar, manter, proteger e realçar as marcas(KOTLER, 2000).

A Associação Americana de Marketing define a marca como um nome, um termo, um sinal, um símbolo, ou um *design*, ou então a combinação destes, destinada a identificar um produto ou serviço, de um ou mais vendedores, e para diferenciá-los dos concorrentes (KOTLER, 2000).

Estes componentes individuais são chamados de "identidades da marca" e no seu conjunto fazem "a marca" (KELLER, 1993).

Na sua essência, a marca identifica o vendedor ou o fabricante. Quer seja um nome, uma marca registada, um logotipo ou outro símbolo, a marca é essencialmente a promessa de um vendedor entregar um conjunto específico de características, benefícios ou serviços a um comprador(KOTLER, 2000).

Os principais desafios do *Branding*⁵ são desenvolver um conjunto profundo de associações positivas para a marca (KOTLER, 2000).

Vivemos num mundo interconectado, feito de forma mais transparente através da proliferação das novas tecnologias de comunicação.

⁵ *Branding* significa efetuar a diferenciação de um produto ou serviço e ajudar a definir um determinado posicionamento junto do consumidor através da atribuição de uma marca (KOTLER, 2000).

Hoje em dia, uma pessoa, uma empresa, uma marca e até uma nação, é incrivelmente acessível e exposta à observação dos cidadãos de todo o mundo. As marcas fortes vão muito além de apenas criar consciência, elas expõem a alma corporativa e as promessas da marca de forma precisa, para todos poderem ver (KOTLER & PFOERTSCH, 2006)

O sucesso da marca é uma construção complexa e multidimensional e deve ser avaliado numa perspetiva de longo prazo (TUOMINEN, 1999).

2.3. Conceito de Marca Própria

Podem ser identificadas duas abordagens no estudo das marcas: as marcas de fabricante e as marcas próprias (marcas de distribuidor, retalhista, revendedor, de loja) (TUOMINEN 1999).

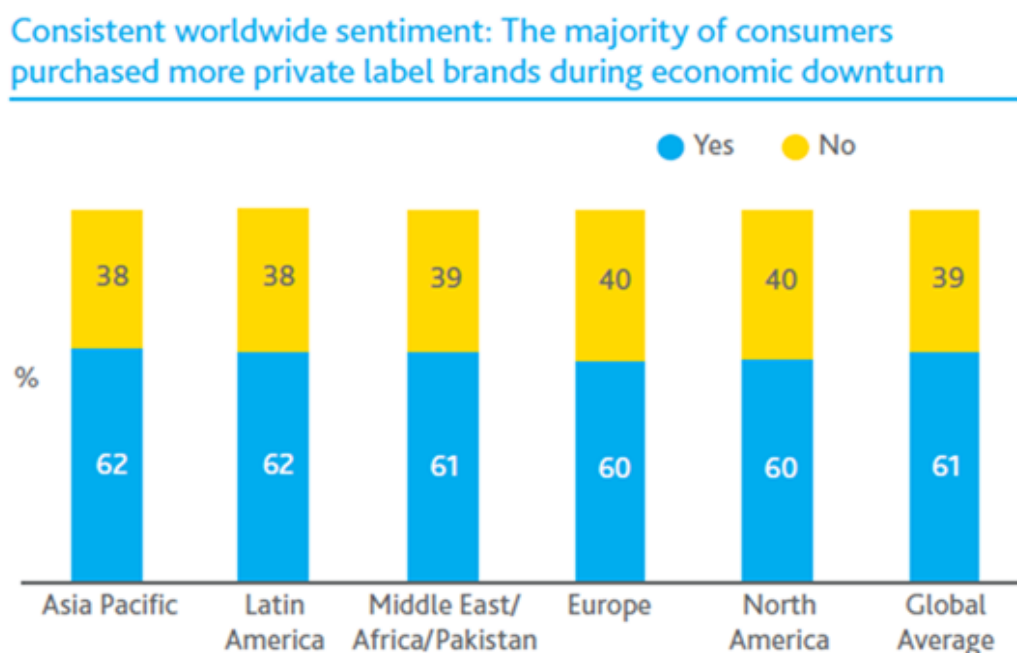
As marcas de fabricante normalmente têm o nome de quem as fabricou. Estas marcas apelam a uma vasta gama de consumidores que desejam uma boa qualidade e baixo risco de fraco desempenho do produto. Os fabricantes vendem as suas marcas, competindo em muitas lojas de distribuidor, gastam grandes quantidades em promoção das marcas e frequentemente fazem anúncios em conjunto com os retalhistas para poderem partilhar os custos. Porém, recentemente houve um considerável crescimento de marcas próprias, através do qual os membros do canal de distribuição, tais como os retalhistas, são capazes de vender produtos usando o seu próprio nome na marca ou etiqueta. Deste modo, os retalhistas poupam os avultados custos em promoções da marca, como fazem os fabricantes. Parte deste custo reverte a favor do consumidor, na forma de preço baixo (TUOMINEN 1999).

Dada a recente desaceleração económica nos mercados desenvolvidos, o cliente de "valor acrescentado" é mais visível através dos corredores da loja do que nunca. Esta tendência vai continuar, mesmo quando as economias saírem da recessão e se reabilitarem (NIELSEN 2011).

Este tipo de consumidor vai incidir a sua preferência de compra em lojas EDLP⁶. Por seu lado, os retalhistas vão ter de se adaptar a esta nova mentalidade dos “*smartshoppers*”⁷ e explorar novos formatos de loja, tais como, lojas mais pequenas (NIELSEN 2011).

Os resultados de uma pesquisa global *online* da Nielsen em 2010 com mais de 27.000 entrevistados em cerca de 53 países mostram que o fenómeno das marcas próprias veio para ficar. Na verdade, mais de metade dos inquiridos *online* afirmou ter comprado mais marcas próprias durante a crise económica, embora cerca de 91% tenha dito que iria continuar a comprá-las quando a economia melhorar.

Figura 5. Sentimento consistente em todo o mundo: A maioria dos consumidores compra mais marca própria durante a crise económica



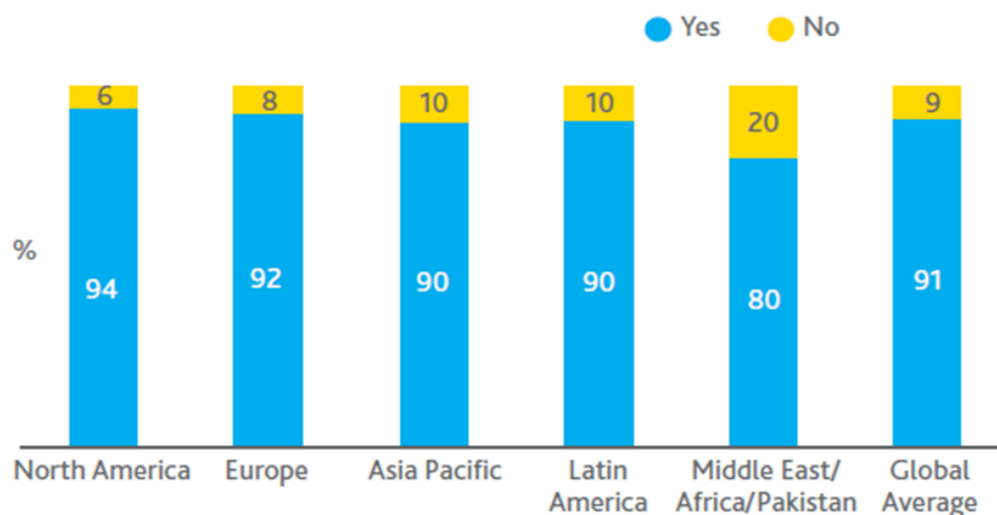
Fonte: Adaptado de Nielsen Company, Global Online Survey, Q3 2010 (NIELSEN, 2011)

⁶ EDLP: *Every Day Low Price*

⁷ *Smartshopper*: Consumidor que apenas compra as marcas mais caras quando vê valor para si nessa escolha. Opta pela opção mais barata com a melhor relação função/preço em tudo o resto (Paulo Cadeiral, 2012).

Figura 6. Quando a economia melhorar, praticamente todos os consumidores continuarão a comprar marcas próprias.

When the economy improves, virtually all consumers will continue to purchase private label brands



Fonte: Adaptado de Relatório da empresa Nielsen, Global Online Survey, Q3 2010 (NIELSEN, 2011)

Numa escala global, o impacto do ambiente económico nas marcas próprias tem desempenhado um papel ainda mais marginal.

Analisando os vários mercados, há um processo lento mas contínuo de progressão deste tipo de marcas, resultado dos retalhistas implementarem produtos marca própria num número cada vez maior de categorias, fenómeno que tem vindo a proliferar por mais de duas décadas (NIELSEN, 2011).

É importante referir, que as maiores vítimas deste crescimento são as pequenas e médias marcas, que são substituídas pelas marcas próprias.

No geral, as marcas líderes de uma categoria não sentem a pressão do aumento do consumo de marcas próprias, especialmente se forem marcas com um crescimento saudável. Basta considerarmos que na Europa, onde as marcas próprias estão mais desenvolvidas, apenas conseguem capturar cerca de 35% da quota de

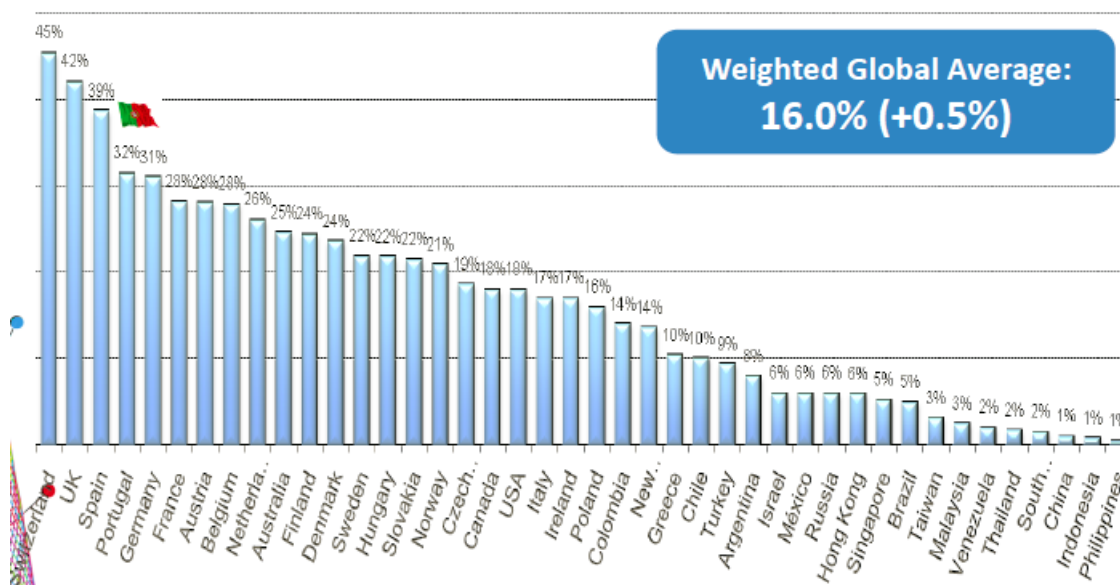
mercado total. Enquanto nos E.U.A, a quota de mercado deste tipo de marcas apenas ronda os 20% (NIELSEN, 2011).

Os retalhistas começaram a perceber que a melhor forma de evitar as “guerras” entre marcas, foi tratar as marcas próprias como concorrência legítima. As medidas de redução de preço provisórias apenas proporcionavam um alívio temporário (NIELSEN, 2011).

As marcas próprias são agora capazes de competir em qualidade e valor, atributos chave muito procurados pelos consumidores. Os retalhistas têm agora a oportunidade de utilizar este tipo de marcas para se diferenciar e liderar o caminho com inovação, ajudando a construir e a manter a imagem do seu negócio(NIELSEN, 2011).

A nível de quota de mercado de marcas próprias, Portugal estava, em 2011, em 3º lugar, com cerca de 39% (AMARAL, 2013).

Figura 7. Quota de mercado das marcas próprias (2011)



Fonte: Adaptado de Relatório da Comissão Relações Indústria Comércio(AMARAL, 2013)

2.3.1. Percepção dos consumidores acerca da relação qualidade-preço das marcas próprias

Apesar de algumas exceções significativas, as marcas próprias eram vistas como primas pobres das marcas de fabricantes, dominando apenas uma pequena parcela do mercado que era considerada improvável de se tornar significativa (KUMAR & STEENKAMP, 2008).

Os fabricantes de produtos com marca foram apanhados de surpresa pelo contínuo crescimento da participação das marcas próprias desde a década de 70.

“No início, a imagem que as marcas próprias evocavam eram de pacotes brancos com palavras como *papel higiênico, feijão ou detergente em pó* impressas a preto.” Este tipo de marcas estava no fundo da prateleira e era um “substituto barato e ruim da coisa real”⁸ (KUMAR & STEENKAMP, 2008).

As marcas próprias já percorreram um longo caminho desde os primeiros dias, quando se usavam embalagens de estilo genérico simples. E a qualidade muitas vezes rivaliza com os produtos de marca mais confiáveis (NIELSEN, 2011).

Na última década, os retalhistas ficaram maiores e mais exigentes, ganhando a força necessária para investimentos em *branding*, tornando as suas marcas próprias mais presentes e bem-sucedidas. Agora posicionam a sua marca como marcas que adquirem direitos. As marcas próprias estão cada vez mais impregnadas de emoção e de uma imagem expressiva (KUMAR & STEENKAMP, 2008).

Estas transformações não passaram despercebidas pelos consumidores. De acordo com levantamento da *Nielsen*, mais de um em cada três entrevistados globais *online* (37%) percebe as marcas próprias como uma boa alternativa às outras marcas. Vinte e nove por cento (29%) afirma que a qualidade da maioria dos produtos de marca própria é tão bom quanto as restantes marcas e cerca de 35 por cento acredita que alguns produtos de marca própria são de uma qualidade superior (NIELSEN, 2011).

⁸ “Make it your own” From the Economist 1995 apud (KUMAR & STEENKAMP, 2008)

A nível de preço, 40% dos inquiridos afirma que as marcas próprias são geralmente muito boas para o preço praticado. Na verdade, mais de um em cada quatro entrevistados (27%), diz que poderiam pagar o mesmo ou mais por uma marca própria, caso gostassem do produto. Apenas 22% dos entrevistados disseram que os produtos das outras marcas valiam o preço extra que pagamos por elas (NIELSEN, 2011).

Cerca de metade dos consumidores (47%) compra marca própria em menos de 5 categorias e um em cada três compra marca própria de 6 a 10 categorias (NIELSEN, 2011).

2.3.2. Fidelidade à marca própria

Os consumidores querem as marcas para ter a garantia da qualidade e satisfação emocional que elas oferecem. “Qualquer produto que não seja marca será, por herança, menos atraente” (KUMAR & STEENKAMP, 2008).

A aceitação crescente das marcas próprias, por parte do consumidor, resulta na diminuição da fidelidade a conhecidas marcas de fabricante.

Cada vez mais, os consumidores são os primeiros e os mais fieis a um retalhista específico. Retalhistas como o *Auchan* em França, o *El Corte Inglés* em Espanha, entre outros, geram níveis intensos de fidelidade entre grandes grupos de compradores (KUMAR & STEENKAMP, 2008).

Na maioria dos casos, o consumidor pensa no retalhista líder para a compra de certos produtos em vez dos fabricantes de marcas líderes. Tal fenómeno é possível, dado que as marcas próprias conferem uma característica única e singular aos retalhistas em questão.

A fidelidade do cliente à marca *versus* a fidelidade à loja depende das categorias a analisar. A fidelidade à loja é mais baixa em cuidados pessoais do que em produtos de limpeza e alimentação e bebidas. Dado que o cuidado pessoal exige mais em termos de imagem, os consumidores são motivados a comprar exatamente a marca e o item que desejam (KUMAR & STEENKAMP, 2008).

2.4. *Brand Equity*

As marcas variam na quantidade de poder e valor que detêm no mercado (KOTLER, 2000).

Na última década, os pesquisadores concentraram uma enorme quantidade de atenção na construção do *brand equity*, que se refere à utilidade incremental ou valor acrescentado de um produto através do nome da sua marca (BOONGHEE YOO & DONTU, 2001)

Este acontecimento deveu-se ao facto de os autores estarem focados no desenvolvimento de alternativas sobre as definições teóricas de *brand equity*. Como resultado deste excesso de investigação, gerou-se alguma confusão nas publicações de *marketing* relativas às suas implicações (KELLER, 1993).

Embora existam visões diferentes do conceito *brand equity*, a maioria dos autores defende que este é definido em termos de *marketing* como os efeitos exclusivos atribuíveis a uma marca que não se produziriam se o mesmo produto ou serviço não tivesse aquele nome (KELLER, 1993).

Usando uma perspetiva comportamental do *brand equity* baseada no consumidor, este pode ser definido como as diferentes respostas dos consumidores entre um produto com marca e um produto sem marca, quando ambos têm o mesmo nível de estímulos de *marketing* e contêm os mesmos atributos.

A diferença na resposta do consumidor pode ser atribuída ao nome da marca e demonstra os efeitos do *marketing* de longo prazo aplicado à marca (BOONGHEE YOO & DONTU, 2001).

Esta investigação vai apoiar-se nas definições de *brand equity* de Keller e Aaker, dado serem autores de referência neste campo de pesquisa e os mais citados por investigadores de todo o mundo.

Apesar de Keller (1993) e Aaker (1996) definirem o *brand equity* de maneira diferente, ambos o definem a partir de uma perspetiva do consumidor, baseado em associações presentes na sua memória.

2.5. O modelo de *Brand Equity* de Keller

Keller (1993) defende que existem duas motivações para estudar o *brand equity*. A primeira motivação é baseada na perspectiva financeira para estimar o valor de uma marca para fins contabilísticos, tais como avaliação de ativos para o balanço, ou para uma fusão, aquisição ou alienação. A segunda razão surge a partir de uma motivação baseada numa estratégia para melhorar a produtividade de *marketing*, através do ativo mais valioso de uma empresa, o conhecimento criado sobre a marca na mente dos consumidores.

Deste modo, Keller apresenta o modelo conceptual de *brand equity* a partir da perspectiva do consumidor individual, designando-se *Costumer-based brand equity* (CBBE).

O *brand equity* baseado no cliente é definido como “o efeito diferencial do conhecimento da marca sobre a resposta do consumidor aos esforços de *marketing*”, ou seja, ocorre quando o consumidor está familiarizado com a marca e tem com ela associações favoráveis, fortes e únicas na memória (KELLER, 1993).

Dado que se pretende estudar o *brand equity* da marca própria Pingo-Doce, esta pesquisa irá concentrar-se no ponto de vista do cliente para avaliar o valor da marca.

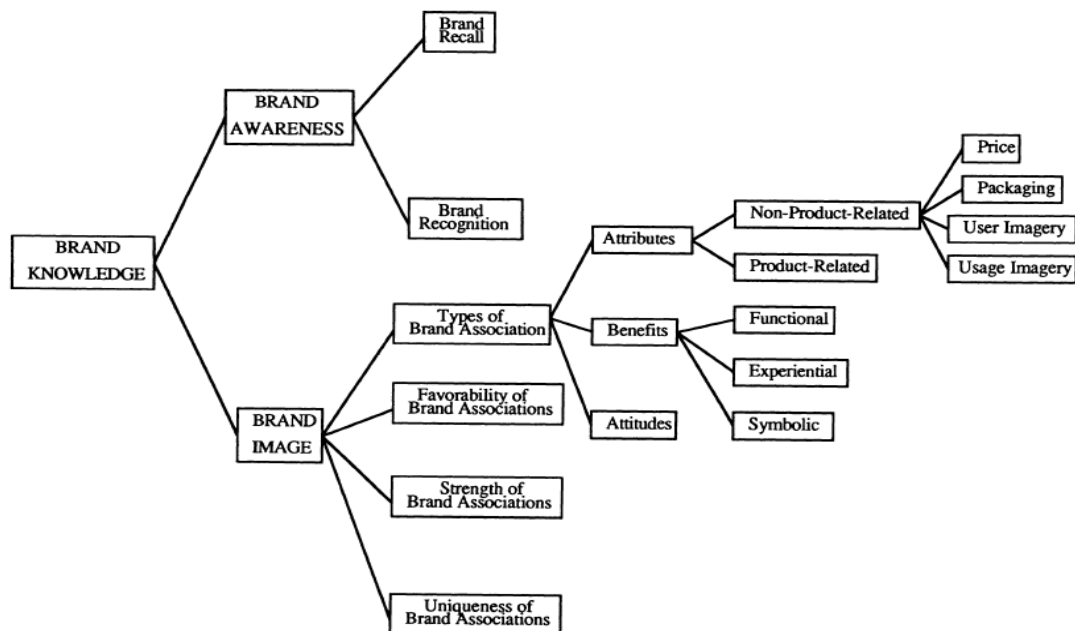
Keller (1993) entendia que para estudar o *brand equity* a partir desta visão, era importante considerar dois pontos importantes:

- Os *marketers* devem ter uma visão ampla e completa das atividades de *marketing* para a marca e reconhecer os vários efeitos que têm sobre o conhecimento da marca (*Brand Knowledge*), bem como a forma como as mudanças neste conhecimento afetam as medidas de resultados mais tradicionais, como as vendas;
- Os *marketers* devem perceber que o sucesso de longo prazo de todos os futuros programas de *marketing* para uma marca é amplamente afetado pelo conhecimento sobre a marca, que foi estabelecido pelos esforços da empresa no *marketing* de curto-prazo.

Segundo *Keller*, compreender o conteúdo e a estrutura do conhecimento da marca é importante porque este influencia o consumidor quando lhe vem à cabeça uma determinada marca, em resposta às atividades de *marketing* desenvolvidas para essa marca.

Conforme podemos verificar na figura 8, o modelo do autor baseado no consumidor parte da dimensão do conhecimento da marca (*Brand Knowledge*) e assenta em duas dimensões: a consciência da marca (*Brand Awareness*) e a imagem da marca (*Brand Image*).

Figura 8. Dimensões do Conhecimento da Marca (*Brand Knowledge*)



Fonte: Adaptado de (KELLER, 1993)

O autor defende que o conhecimento da marca pode ser comparado a um nó ao qual são ligadas várias associações. Um nó torna-se uma fonte potencial de ativação para outros nós quando a informação externa está a ser codificada ou quando a informação interna é obtida a partir da memória de longo prazo. A ativação pode-se espalhar a partir deste nó para outros nós ligados na memória.

Por exemplo, ao considerar a compra de um refrigerante, o consumidor pode pensar em *Pepsi* por causa de sua forte associação com a categoria do produto. Mas um conhecimento do consumidor mais ligado à *Pepsi* vai de seguida pensar em algumas associações à marca, como o seu sabor, o teor de açúcar ou cafeína, ou mesmo as lembranças e imagens de uma recente campanha publicitária (KELLER, 1993).

Keller (1993) estudou e desenvolveu as dimensões relevantes que distinguem o conhecimento da marca e afetam a resposta do consumidor, sendo elas a consciência da marca (em termos da lembrança e reconhecimento da marca) e a imagem da marca (favorecimento, força e singularidade das associações da marca na memória do consumidor).

2.5.1. Consciência da Marca (*Brand Awareness*)

Segundo *Keller* (1993) a consciência da marca é a habilidade de a identificar.

Esta identificação pode ocorrer através de:

- Reconhecimento da marca: os consumidores conseguem confirmar uma exposição anterior à marca quando esta é dada como sugestão, ou seja, é a sua capacidade de discriminar corretamente a marca como já tendo sido vista ou ouvida;
- Lembrança da marca: Requer que os consumidores retenham corretamente a marca na memória, quando lhes é dado a categoria do produto como sugestão.

A consciência da marca é extremamente importante porque afeta diretamente a tomada de decisão de compra, onde a primeira marca que vem à cabeça do consumidor faz a diferença.

2.5.2. Imagem da Marca (*Brand Image*)

De acordo com as definições de *Herzog* (1963) e *Newman* (1957) (apud *Keller*, 1993), entre outros, e de acordo com um modelo de memória de rede

associativa do conhecimento da marca, a imagem de marca é definida como um conjunto de percepções sobre uma marca refletidas pelas associações realizadas na memória do consumidor.

Associações à marca são os outros nós informativos vinculados ao nó da marca, que contêm o significado da mesma na memória do consumidor.

A preferência, a força e a singularidade das associações de marca, são as dimensões que distinguem o conhecimento da marca e que desempenham um papel importante na determinação da resposta diferencial que compõem o *brand equity*, especialmente em contextos de decisão e de alto envolvimento.

➤ Tipos de associações à marca

Keller (1993) considerava importante fazer uma distinção dos diferentes tipos de associações à marca que possam estar presentes na mente do consumidor.

Doravante, iremos fazer uma breve descrição de cada um desses tipos de associações, bem como os seus principais componentes.

Podemos dividir as associações à marca em três categorias principais: os atributos, os benefícios e as atitudes (KELLER, 1993).

1. Atributos: Os atributos são as características descritivas que caracterizam um produto ou serviço, o que o consumidor pensa que o produto ou serviço é ou tem e o que está envolvido com a compra ou consumo dos mesmos. São eles:

1.1 - Atributos relacionados com o produto: são definidos como os componentes necessários para executar a função do produto ou serviço procurado pelos consumidores. Relacionam-se com a composição física de um produto ou requisitos de um serviço. Estes atributos variam de acordo com o tipo de produto ou a categoria do serviço.

1.2 - Atributos não relacionados com o produto: são definidos como os aspetos externos do produto ou serviço que se relacionam com a sua compra ou consumo. Os quatros principais tipos de atributos não relacionados ao produto são: informações sobre o preço; aparência da embalagem ou do

produto; imagem do usuário (que tipo de pessoa utiliza o produto ou serviço e que imagens lhe estão associadas); imagens de uso (onde e em que tipos de situações o produto ou o serviço é usado).

2. Benefícios: representam os valores pessoais ligados aos atributos dos produtos ou serviços, ou seja, o que os consumidores pensam que o produto ou serviço pode fazer por eles. Estes podem distinguir-se em três categorias, de acordo com as motivações subjacentes a que se referem (*Park, Jaworski, and MacInnis, 1986* apud *Keller, 1993*):

2.1 – Benefícios funcionais: são as vantagens mais intrínsecas de consumo do produto ou serviço e geralmente correspondem a atributos relacionados com o produto. Estes benefícios estão muitas vezes ligados às motivações mais básicas, tais como as necessidades fisiológicas e de segurança, e envolvem o desejo de remoção ou evitação de um problema.

2.2 – Benefícios experimentais: relacionam-se com o que se sente ao usar o produto ou serviço e também correspondem aos atributos relacionados com o produto. Estes benefícios satisfazem as necessidades experimentais como prazer sensorial, variedade e estimulação cognitiva.

2.3 – Benefícios simbólicos: são as vantagens mais extrínsecas do consumo do produto ou serviço. Estes benefícios geralmente correspondem aos atributos não relacionados com o produto e relacionam-se com as necessidades subjacentes à aprovação social ou expressão pessoal e externa dirigida a autoestima.

3. Atitudes: são definidas como as avaliações globais dos consumidores de uma marca. Estas são importantes pois, muitas vezes, formam a base para o comportamento do consumidor (exemplo, escolha da marca).

➤ **Preferência de associações à marca**

Segundo *Keller (1993)*, as associações divergem de acordo com a forma como são favoravelmente avaliadas. O sucesso de uma estratégia de *marketing* reflete-se na criação de associações favoráveis à marca, ou seja, os consumidores acreditam que a

marca tem atributos e benefícios que satisfaçam as suas necessidades e desejos de tal forma, que é criada uma atitude global positiva em relação à marca.

No entanto, nem todas as associações a uma marca são relevantes e avaliadas na decisão de compra ou consumo. Por exemplo, os consumidores têm muitas vezes associações de uma marca na memória que se reduzem à cor do produto ou embalagem. Embora esta associação possa facilitar o reconhecimento da marca ou levar a deduções sobre a qualidade do produto, ela nem sempre é considerada um fator significativo na decisão de compra. Além disso, as associações a uma marca podem depender do contexto e variar de acordo com os objetivos específicos dos consumidores no ato de compra ou consumo. Uma associação pode ser valorizada numa situação, e na outra não (KELLER, 1993).

➤ **Força das associações à marca**

As associações à marca podem também ser caracterizadas pela força da ligação ao nó da marca. A força das associações depende de como as informações entram na memória do consumidor (codificação) e são mantidas como parte da imagem da marca (armazenamento) (KELLER, 1993).

Segundo o autor, a força é uma função tanto do valor ou da quantidade de informação processada (quanto uma pessoa pensa sobre as informações) e também da natureza ou qualidade do tratamento desta informação (a maneira pela qual uma pessoa pensa sobre a informação). Assim, quando um consumidor pensa ativamente sobre o significado destas informações do produto ou serviço, as associações criadas na memória ficam mais fortes. Esta força aumenta a probabilidade das informações ficarem acessíveis e presentes no ato de compra ou consumo, facilitando e ativando as lembranças.

➤ **Exclusividade de associações à marca**

Na opinião de Keller (1993), uma marca de presença forte, terá avaliações favoráveis e associações exclusivas que se traduzem em superioridade sobre as outras marcas. Este fenómeno é fundamental para o sucesso.

No entanto, a menos que a marca não tenha nenhum concorrente, ela provavelmente vai compartilhar algumas associações com outras marcas.

Associações compartilhadas podem ajudar a estabelecer a associação na categoria e a definir o âmbito da concorrência, com outros produtos ou serviços. Mesmo que uma categoria de produto não tenha concorrentes diretos, como por exemplo, os caminhos de ferros, vai concorrer indiretamente com outras formas de transporte, como companhias aéreas ou carros, e por isso partilhar associações à marca.

2.6. Modelo de *Brand Equity* de David Aaker

Segundo Aaker (1996), o *brand equity* pode ser definido como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem valor a um produto ou serviço de uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa.

A consciência da marca, as associações à marca, a qualidade percebida da marca, a lealdade à marca e outros (relacionamento entre canais e patentes), formam o conjunto de cinco ativos que compõem o conceito de *brand equity* (AAKER, 1996)

O autor defendia que uma das características do *brand equity* era criar valor tanto para a empresa como para o consumidor.

Numa perspectiva de empresa, o *brand equity* proporciona o aumento de eficiência e eficácia nos programas de marketing, da lealdade à marca, das margens e da vantagem competitiva.

Numa perspectiva do consumidor, o *brand equity* proporciona o aumento da interpretação e processamento da informação, uma maior confiança na decisão de compra e maior satisfação no uso do produto ou serviço (AAKER, 1991).

Aaker (1991) definiu então cinco dimensões que melhor definem o *brand equity*, que passamos a analisar de seguida.

2.6.1. Lealdade à marca (*Brand Loyalty*)

A lealdade à marca é uma dimensão central do *brand equity* e representa uma medida de ligação do consumidor com a marca (AAKER, 1996).

Isto significa que uma marca com um *brand equity* elevado possui um considerável número de consumidores leais, ou seja, tornam-se menos vulneráveis às ações de marketing dos concorrentes. Estes consumidores valorizam a marca que compram e utilizam, sendo pouco propensos a optar por alternativas semelhantes e asseguram à empresa um indicador fixo de vendas e lucros futuros (AAKER, 1996).

Esta dimensão torna-se então nuclear para o *brand equity* na medida em que reduz os custos de *marketing*, atrai novos clientes e garante maior tempo para responder às ameaças dos concorrentes (AAKER, 1991).

O autor defende que a lealdade não deve ser tida como garantida, na medida em que é mais caro atrair novos clientes do que reter os já existentes. Todas as empresas devem calcular o valor dos clientes que já existem na sua carteira e focar-se em fortalecer estas relações comerciais através de programas de fidelidade, como cartões de clientes, descontos, etc. (AAKER, 1996).

2.6.2. Consciência da Marca (*Brand Awareness*)

De acordo com o autor, a consciência da marca é medida de acordo com as diferentes formas pelas quais os consumidores a lembram, variando desde o reconhecimento (Foi exposto a esta marca anteriormente?), à lembrança (De que marca se lembra desta categoria de produto?), ao “Top of Mind” (a primeira marca de que se lembram) e à predominância (a única marca de que se recordam).

Sendo assim, torna-se fundamental que a marca se diferencie das restantes e que apresente uma ou mais características facilmente memoráveis (AAKER, 1996).

Devido ao facto de os consumidores serem bombardeados constantemente com mensagens de marketing, torna-se um desafio estabelecer reconhecimento e lembranças nas suas memórias, ainda mais se for de um modo economicamente vantajoso.

Em primeiro lugar, os recursos necessários para construir uma consciência da marca saudável são muito dispendiosos. Torna-se mais fácil fazê-lo para empresas com um poder económico elevado, tal como *Honda*, *Siemens*, etc. (AAKER, 1996).

Em segundo lugar, nas últimas décadas, as empresas que se tornaram hábeis em operar fora dos canais normais de *media*, tais como eventos promocionais, patrocínios e publicidade, entre outros, são as mais bem-sucedidas nesta dimensão (AAKER, 1996).

O autor afirma que a consciência da marca por parte dos consumidores é um sinal de solidez e comprometimento, bem como uma âncora de ligação para outras associações (AAKER, 1991).

2.6.3. Qualidade Percebida (*Perceived Quality*)

A qualidade percebida pode ser entendida como a percepção do cliente sobre a qualidade geral ou superior de um produto ou serviço, em relação às alternativas (AAKER, 1991).

Esta dimensão é elevada ao *status* de ativo da marca por várias razões (AAKER, 1996):

- De todas as associações da marca, apenas a qualidade percebida demonstrou impulsionar o desempenho financeiro;
- É uma das maiores linhas de estratégia de um negócio;
- A qualidade percebida está ligada e leva muitas vezes a outros aspetos de como a marca é entendida.

Criar um produto ou serviço com qualidade é apenas a primeira parte do processo, a par disso é necessário criar essa percepção na mente do consumidor.

A qualidade percebida tende a ser influenciada pela personalidade, necessidades, preferências e contexto de cada indivíduo. De uma forma geral, esta dimensão está centrada nas características, no desempenho, na confiabilidade, na utilidade e no atendimento que um determinado produto ou serviço oferece ao consumidor (AAKER, 1991).

2.6.4. Associações à marca (*Brand Associations*)

As associações de uma marca estão intimamente relacionadas com a imagem e com o posicionamento da mesma (AAKER, 1991).

Normalmente estas associações incluem os atributos do produto, um porta-voz conhecido (celebridade) ou um símbolo em particular. São movidas pela identidade da marca, ou seja, o que a empresa pretende que a marca represente na mente do cliente (AAKER, 1996).

Uma associação será mais forte quanto maior a experiência do consumidor com a marca e quanto maior a exposição da mesma à comunicação. Será ainda maior quando um conjunto de associações for estabelecido, permitindo um posicionamento da marca mais eficaz devido às diversas situações em que esta for lembrada. Neste sentido, as associações agregam valor à marca e funcionam como uma importante vantagem competitiva face aos concorrentes.

O autor afirma que as associações à marca ajudam a processar/reter informação, geram uma razão para comprar, criam sentimentos/atitudes positivas e fornecem uma base para extensões da marca (AAKER, 1991).

2.6.5. Outros ativos da empresa (*Other proprietary brand assets*)

Nesta dimensão, o autor refere as patentes, as marcas registadas e o relacionamento com os canais de distribuição. Apesar de serem considerados de menor dimensão para medir o *brand equity*, são importantes na medida em que acrescentam valor à marca (AAKER, 1991).

2.7. A Escala Multidimensional de *Brand Equity* de Yoo e Donthu

Embora Aaker (1991) e Keller (1993) tenham definido *brand equity*, estes autores nunca operacionalizaram uma escala de medida.

A escala de Yoo e Donthu (2001) para medição multidimensional do *brand equity* (MBE) baseada no consumidor foi desenvolvida com base nos conceitos definidos por Keller (1993) e Aaker (1996).

Este estudo utilizou como exemplo três categorias de produtos, diferentes entre si:

- Filmes para câmaras fotográficas: custo de compra baixo, ciclo de troca/recompra e tempo de experiência com o produto curto;
- Tênis: custo de compra médio, ciclo de troca/recompra e tempo de experiência com o produto médio;
- Televisores: custo de compra alto, ciclo de troca/recompra e tempo de experiência com o produto alto.

A escolha destes produtos baseou-se nas diferentes características de cada categoria, tais como: gama de preço, frequência de compra, envolvimento dos consumidores com o produto e situação de consumo (local, tempo e interação entre usuários).

A pesquisa de Yoo & Donthu (2001) foi realizada, simultaneamente, em dois países: na Coreia do Sul e nos EUA. Aplicaram os instrumentos de recolha no idioma coreano e inglês, respetivamente, em três amostras distintas (633 sul-coreanos, 320 coreano-americanos e 577 norte-americanos). Deste modo, pretendiam a validação da escala em diferentes contextos culturais.

Inicialmente as expectativas dos autores eram encontrar quatro grandes dimensões componentes do *brand equity*: lealdade à marca, lembrança da marca, qualidade percebida da marca e associações da marca. Além disso, a escala pretendia configurar-se como uma importante forma de mensuração de *brand equity* baseado no consumidor, visando auxiliar a construção e o gerenciamento de uma marca ao longo do tempo.

Para a construção da escala MBE⁹, foram testados 48 itens de mensuração. Após o teste independente dos itens, a purificação da escala e a sua aplicação, estes foram reduzidos para 15 elementos, podendo ainda ser constituídos por apenas 10

⁹ Medição Multidimensional do *Brand Equity*.

(BOONGHEE YOO & DONTU, 2001). É importante ressaltar que não existe ainda na literatura um consenso acerca da dimensão da escala.

Os itens do *brand equity* foram medidos por uma escala de “sim” ou “não”.

Yoo & Donthu (2001) adicionaram alguns itens no questionário de outras áreas relevantes para o estudo do *brand equity*, tal como, a intenção de compra, a atitude face à marca e o envolvimento com a categoria de produto.

Os itens respeitantes ao *brand equity* foram perguntados antes dos itens da atitude face à marca e intenção de compra, para minimizar o efeito *halo*, muito comum aos modelos de atitude multi-atributo, em que os indivíduos distorcem as suas percepções ao expressar as suas atitudes gerais antes de avaliarem os detalhes que contribuem para essas atitudes.

Como resultado da pesquisa, os autores verificaram a presença de apenas três dimensões componentes do *brand equity*: a lealdade à marca, qualidade percebida e lembranças/associações à marca. Durante o estudo, aperceberam-se que a consciência da marca e as suas respetivas associações faziam parte da mesma dimensão.

É com base neste modelo, que a presente investigação pretende avaliar o *brand equity* da marca Pingo-Doce.

3. METODOLOGIA

A Metodologia é compreendida como uma disciplina que consiste em estudar, compreender e avaliar os vários métodos disponíveis para a realização de uma pesquisa académica. Num nível aplicado, examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações, visando a resolução de problemas e/ou questões de investigação (PRODANOV & FREITAS, 2013).

3.1. Objetivo Central da Investigação

Tal como dito anteriormente, o objetivo central desta investigação é determinar o *brand equity* da marca própria do Pingo-Doce em relação às suas dimensões principais: lealdade à marca, qualidade percebida e lembranças/associações da marca.

Deste modo, pretende-se estimar o impacto de cada uma das dimensões no valor da marca a partir das perceções dos consumidores sobre a mesma.

3.2. Método Científico de Abordagem

Por método podemos entender o caminho, a forma e o modo de pensamento. É um conjunto de processos ou operações mentais utilizados na pesquisa (PRODANOV & FREITAS, 2013)

Apesar de existirem vários métodos de abordagem científica, para esta investigação, o método mais correto a usar será o hipotético-dedutivo.

Este método foi proposto por *Karl Popper* e consiste na formulação de conjunturas ou hipóteses para resolver o problema de pesquisa. “O método hipotético-dedutivo inicia-se com um problema ou uma lacuna no conhecimento científico, passando pela formulação de hipóteses e por um processo de inferência dedutiva, o qual testa a predição da ocorrência de fenómenos abrangidos pela referida hipótese” (PRODANOV & FREITAS, 2013).

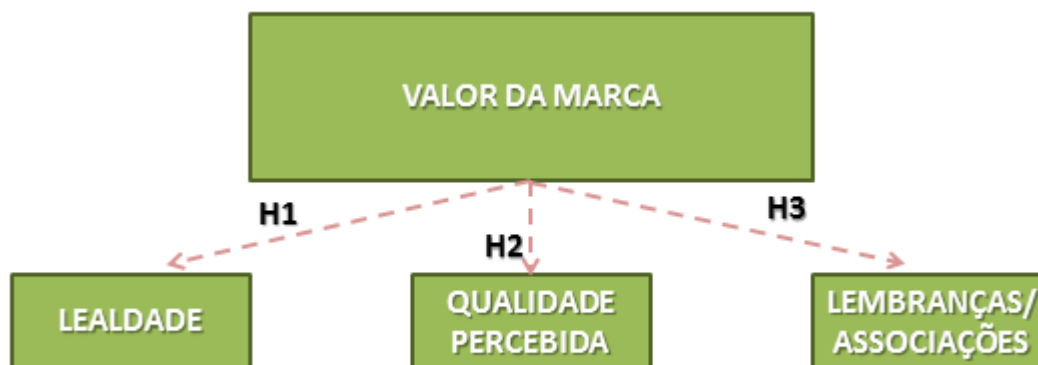
As hipóteses são testadas, de modo a confirmar quais são as válidas, ou seja, aquelas em que não há razões para refutar as hipóteses. É um método logicamente válido pois fundamenta-se na reunião de observações, fatos e ideias, que validam as hipóteses (SARMENTO, 2013).

3.3. Modelo Conceptual

Após a revisão de literatura, que aprofundou os autores fundamentais para a definição de *brand equity*, chegamos à conclusão que este se baseia em três dimensões principais: Lealdade à marca; Qualidade percebida e Lembrança/Associações à marca.

Para a formulação das hipóteses, este estudo irá apoiar-se na escala multidimensional do *brand equity* de Yoo e Donthu (2000), bem como nas definições teóricas de Aaker (1991,1996) (Figura 9)

Figura 9. Quadro Conceptual de Investigação do *Brand Equity*



Fonte: Elaboração Própria a partir do modelo de Yoo & Donthu (2000,2001)

3.3.1. Hipótese relacionada com a Lealdade à marca

Segundo Aaker (1996), uma marca com um *brand equity* alto, possui um considerável número de consumidores fiéis. Isto vai torná-los menos propensos a mudar de marca, caso a concorrência apresente produtos com características e preços semelhantes.

Yoo & Donthu (2000) consideravam que havia uma relação positiva entre a fidelidade à marca e o seu valor.

H1: Há uma relação positiva entre o *brand equity* da marca própria Pingo Doce e a lealdade à marca.

3.3.2. Hipótese relacionada com a Qualidade Percebida

Aaker (1991) defendia que a qualidade percebida pode ser entendida como a percepção do cliente sobre a qualidade geral ou superior de um produto ou serviço, em relação às alternativas.

Yoo & Donthu (2000) afirmavam que havia uma relação positiva entre a qualidade percebida e o valor da marca.

H2: Há uma relação positiva entre o *brand equity* da marca própria Pingo Doce e a qualidade percebida da marca.

3.3.3. Hipótese relacionada com as Lembranças/Associações da marca

Para *Yoo & Donthu* (2000) as associações de marca que resultem numa alta recordação/consciência da mesma, estão positivamente relacionadas com o *brand equity*, pois podem ser um sinal de qualidade e comprometimento e ajudam o consumidor a considerar a marca no ponto de venda.

H3: Há uma relação positiva entre o *brand equity* da marca própria Pingo Doce e as lembranças/associações à marca.

Na tabela seguinte, faz-se um resumo das hipóteses de investigação, para uma melhor percepção por parte do leitor.

Tabela 1. Resumo das Hipóteses de Investigação

Nº	DESCRIÇÃO DAS HIPÓTESES	FONTE
H1	Há uma relação positiva entre o <i>brand equity</i> da marca própria Pingo Doce e a lealdade à marca.	<i>Yoo & Donthu (2000,2001)</i>
H2	Há uma relação positiva entre o <i>brand equity</i> da marca própria Pingo Doce e a qualidade percebida da marca.	<i>Yoo & Donthu (2000,2001)</i>
H3	Há uma relação positiva entre o <i>brand equity</i> da marca própria Pingo Doce e as lembranças/associações à marca.	<i>Yoo & Donthu (2000,2001)</i>

Fonte: Elaboração Própria

3.4. Técnica de Recolha de Dados

A recolha de dados é a busca por informações para a elucidação do fenómeno ou facto a que o pesquisador quer desvendar. O instrumental técnico escolhido pelo investigador para o registo e medição de dados deve ter os seguintes requisitos: validade, confiabilidade e precisão (GEEHARDT & SILVEIRA, 2009).

É imprescindível correlacionar a pesquisa com o universo teórico, optando por um modelo que sirva de alicerce à interpretação do significado dos dados e fatos colhidos ou levantados (PRODANOV & FREITAS, 2013).

Com o objetivo de elaborar a contextualização da pesquisa, procedeu-se numa primeira parte a uma pesquisa bibliográfica, através de um amplo levantamento das fontes teóricas, tais como livros, artigos científicos e dissertações/teses sobre o assunto em investigação.

Numa segunda parte, vai proceder-se a um questionário *online* baseado na escala multidimensional de *Yoo & Donthu (2000, 2001)*, que contém 15 itens chave para determinar a relação entre o *brand equity* e as suas dimensões, mais 4 itens para determinar o valor da marca no seu global (Figura 10).

Figura 10. Operational Measures of Brand Equity

Perceived quality

- QL1 X is of high quality.
- QL2 The likely quality of X is extremely high.
- QL3 The likelihood that X would be functional is very high.
- QL4 The likelihood that X is reliable is very high.
- QL5 X must be of very good quality.
- QL6 X appears to be of very poor quality.

Brand loyalty

- LO1 I consider myself to be loyal to X.
- LO2 X would be my first choice.
- LO3 I will not buy other brands if X is available at the store.

Brand associations with brand awareness

- AA1 I know what X looks like.
- AA2 I can recognize X among other competing brands.
- AA3 I am aware of X.
- AA4 Some characteristics of X come to my mind quickly.
- AA5 I can quickly recall the symbol or logo of X.
- AA6 I have difficulty in imagining X in my mind.

Overall brand equity (OBE)

- OBE1 It makes sense to buy X instead of any other brand, even if they are the same.
- OBE2 Even if another brand has same features as X, I would prefer to buy X.
- OBE3 If there is another brand as good as X, I prefer to buy X.
- OBE4 If another brand is not different from X in any way, it seems smarter to purchase X.

Nota: X=Marca de Foco

Fonte: Adaptado de (B. YOO et al., 2000)

3.5. Definição da População-Alvo e da Amostra

3.5.1. População-Alvo

O planeamento de uma amostragem começa com a especificação da população-alvo, ou seja, a coleção de elementos ou objetos que possuem a informação procurada pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências (MALHOTRA, 2001).

Segundo o autor, a definição da população-alvo envolve a tradução da definição do problema numa afirmação precisa de quem deve e quem não deve ser incluído na amostra.

No caso preciso desta investigação, dado pretender-se estudar os compradores da marca própria Pingo Doce, a afirmação será transformada numa questão de eliminação: “Comprou marca própria Pingo-Doce nos últimos 6 meses?”.

Para um melhor entendimento do objetivo geral do trabalho, a população-alvo deve estar centrada nos compradores efetivos da marca, uma vez que são estes os decisores no ato de compra.

Portanto, a população centra-se em todos os compradores da marca própria Pingo-Doce, feminino ou masculino, a partir dos 18 anos de idade.

Como se quer inquirir os compradores da marca, esta idade foi definida, por se compreender que sendo maior de idade, o consumidor terá a maturidade necessária para responder às questões de estudo.

3.5.2. Amostra

Dado que inquirir todos os elementos da população é uma operação de grande envergadura, morosa e dispendiosa, vamos centrar-nos numa pequena parte da população, designada como amostra (MACHADO, COSTA, & RODRIGUES, 2013).

Deste modo e dada a impossibilidade de inquirir toda a população portuguesa num curto espaço de tempo, decidiu-se restringir o campo de análise a indivíduos residentes no Grande Porto.

A amostra escolhida contém consumidores de ambos os sexos, maiores de 18 anos, de todas as classes sociais e económicas e que já tenham comprado algum produto de marca própria Pingo-Doce nos últimos 6 meses.

3.5.3. Tipo de Amostra

A amostragem é uma etapa de grande importância no delineamento da pesquisa, capaz de determinar a validade dos dados obtidos (MACHADO et al., 2013).

Nesta investigação escolheu-se um método não aleatório, através da amostragem por conveniência.

“Neste processo as unidades amostrais são escolhidas pela facilidade de contacto e pela disponibilidade de responder ao inquérito, na perspetiva do pesquisador”(MACHADO et al., 2013).

Como se desconhece a dimensão dos consumidores que compram marca própria Pingo-Doce no Grande Porto e se pretende disseminar o inquérito através do método *online*, consideramos que esta é a amostragem que melhor se enquadra no objetivo da investigação.

De todas as técnicas de amostragem, a amostragem por conveniência é a menos dispendiosa e a que menos tempo consome. No entanto, também tem sérias limitações. Estão presentes fontes potenciais de tendenciosidade de seleção, inclusive a autoseleção dos inquiridos (MALHOTRA, 2001).

Neste sentido, o investigador deve ter muita atenção para não invalidar a sua investigação. No caso específico deste estudo, foram tomadas todas as providências possíveis para isso não acontecer, tendo o investigador mantido o maior distanciamento possível da sua amostra.

3.5.4. Tamanho da Amostra

A amostra é constituída por indivíduos do Grande Porto. Este é constituído pelos concelhos de Espinho, Gondomar, Maia, Matosinhos, Porto, Póvoa de Varzim, Valongo, Vila do Conde e Vila Nova de Gaia.

Segundo dados do INE de 2012 (Anexo 1), em 31/12/2012, a população total do Grande Porto era de 1 278 941 de pessoas.

Por impossibilidade de fornecimento de dados por parte do Grupo Jerónimo Martins acerca dos elementos do Grande Porto que compram a marca própria Pingo Doce, optou-se por fazer um cálculo da amostra através da população total.

Deste modo, vai obter-se uma aproximação da realidade. Embora não seja um cálculo exato, ao fazê-lo desta forma vamos obter uma amostra maior do que seria necessário, pois 100% desta população não comprará a marca e ao mesmo tempo em nada enfraquece o estudo.

Uma vez que o que se pretende é absorver as opiniões sobre marca própria Pingo Doce, ter uma amostra maior, torna o estudo mais abrangente.

“A Internet tem informações disponíveis sobre o cálculo do tamanho da amostra ou sobre a determinação da margem de erro para determinado tamanho amostral.”(MALHOTRA, 2001).

Para precaver alguma falha no cálculo do tamanho da amostra, foram utilizados dois *sites* diferentes: *Discovery Nevada* e *Raosoft*. Os dados obtidos foram iguais em ambos.

Para uma população total de 1 278 941 pessoas, a amostra obtida foram 385 questionários.

Este é o número mínimo de questionários que devem ser feitos para que o estudo seja significativo.

3.6. Conceção e Estrutura do Questionário

Quivy (1998) apud (MACHADO et al., 2013), o questionário “consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões [...] às suas expectativas, ao seu nível de conhecimento [...] ou ainda sobre qualquer ponto que interesse aos investigadores”.

Este foi o método escolhido para a recolha de dados por apresentar um conjunto de vantagens que se coadunam com esta investigação, sendo elas:

- É menos dispendioso;
- Permite obter mais informação num conjunto populacional;
- A natureza impessoal, a apresentação uniformizada e a ordem idêntica das questões facilita comparação entre sujeitos (Fortin,1999) apud (MACHADO et al., 2013);
- A possibilidade de quantificar uma variedade de dados;
- O facto de permitir proceder a análises numerosas de correlação (Quivy, 1999) apud (MACHADO et al., 2013).

Para responder ao objetivo principal deste estudo, foi utilizado um questionário auto-preenchido, em que é o próprio inquirido que o preenche (MACHADO et al., 2013).

A ferramenta utilizada para a sua conceção foi o *Google Docs*, dado permitir guardar um número elevado de respostas e podermos ter acesso ao Excel da base de dados de forma gratuita.

O questionário foi dividido em três partes (Anexo 2):

1. Pergunta de Filtro: “Comprou algum produto da marca própria Pingo Doce nos últimos 6 meses?”. Dado que se pretende inquirir apenas compradores da Marca Própria Pingo Doce, é importante excluir aqueles que nos últimos 6 meses não a compraram;
2. Readaptou-se a escala multidimensional de *Yoo & Donthu* (2000,2001), que contém 15 itens chave para determinar a relação entre o *brand equity* e as suas dimensões, mais 4 itens para determinar o valor da marca no seu global (Pode ser visualizada na Figura 10). Uma vez que se trata de uma marca própria e estamos a tentar perceber a opinião dos consumidores acerca dela, pensamos ser importante incluir a variável preço para testar se é daí que advém a fidelidade. Neste caso, foram adicionadas mais duas questões.
3. A terceira parte destina-se ao perfil demográfico dos inquiridos.

3.7. Escalas Utilizadas

3.7.1. Escala relativa à compra da marca

Para termos uma investigação científica válida era necessário excluir os consumidores que não compram a marca própria Pingo Doce.

Apesar das suas perceções sobre a marca poderem ser válidas, como estamos a investigar a marca própria, era necessário saber a opinião das pessoas que realmente compram esta marca.

Para isso, baseamo-nos no artigo de *Yoo e Donthu* (2001) e colocamos uma pergunta de eliminação: “Comprou algum produto da marca própria Pingo Doce nos últimos 6 meses?”

Através de uma escala nominal, medida com “Sim” e Não”, foi possível eliminar à partida a população que não se enquadrava nesta investigação.

Esta escala é um esquema figurativo de rotulagem em que os números correspondem a termos, apenas com o intuito de identificarem e classificarem os elementos da população em estudo (PEREIRA, 2008).

3.7.2. Escala relativa às dimensões principais do *Brand Equity*

Para medir a lealdade à marca, a qualidade percebida bem como as lembranças e associações à marca, adotou-se um modelo de medidas baseado em escalas multi-itens.

Utilizou-se um tipo de escala de classificação por itens, denominada Escala de *Likert*.

Esta escala contém cinco categorias de respostas que vão de “discordo totalmente” a “concordo totalmente” e que exige que os participantes indiquem um grau de concordância ou de discordância com cada uma de uma série de afirmações relacionadas com os objetos de estímulo (MALHOTRA, 2001).

Esta escala foi usada por apresentar duas grandes vantagens. Primeiro porque é fácil de construir e aplicar pelo investigador. Segundo, porque os entrevistados entendem rapidamente como a utilizar (MALHOTRA, 2001).

3.7.3. Escala relativa ao valor global da marca

Os autores *Yoo e Donthu* (2000, 2001) desenvolveram uma escala multidimensional do *Brand Equity* baseada no consumidor. Entenderam que para uma melhor compreensão do valor global da marca, seria importante comparar o produto em estudo com um produto exatamente com as mesmas características mas sem marca.

Deste modo, o mesmo produto, sem o nome da sua marca seria o melhor objeto referencial para medir o *brand equity*.

Nesta investigação, adaptou-se os quatro itens dos autores referidos e utilizou-se Escala de *Likert*, para avaliar o grau de concordância dos inquiridos.

Pretendia-se medir o valor relativo da marca própria Pingo Doce, em comparação com marcas concorrentes.

3.7.4. Escala relativa ao Preço

Como dito anteriormente, dado tratar-se da investigação de uma marca própria, entendeu-se ser necessário analisar as perceções do consumidor face aos preços praticados pela marca, através de uma Escala de *Likert*.

3.7.5. Escala relativa ao Fator de Compra

No seguimento da escala anterior, procedeu-se a uma questão de resposta múltipla, relativa ao principal fator de compra da marca própria Pingo Doce. O entrevistado podia escolher uma ou mais respostas, dentro destas quatro possibilidades: Preço, Qualidade, Promoções e outras.

Foi utilizada uma escala nominal para esta questão.

3.8. Pré-Teste

Segundo Hill & Hill (2002) apud (MACHADO et al., 2013), o pré-tese é um estudo de pequena escala feito para fornecer informação relevante para a investigação principal.

Normalmente, o tamanho da amostra do pré-teste é pequeno, variando de 15 a 30 entrevistados. Este pode ser efetuado por correio, telefone ou meios eletrónicos, se forem esses os métodos utilizados na pesquisa real (MALHOTRA, 2001).

De modo a garantir que o questionário era aplicável e respondia de forma correta ao objetivo de investigação, foi feito um pré-teste a uma amostra de 15 indivíduos, através do método *online*, no dia 10 de Abril de 2014.

Com a elaboração do pré-teste, conseguimos identificar três erros na construção do questionário.

O primeiro erro devia-se à pergunta 1, uma pergunta de eliminação. Sempre que o inquirido respondia que não comprava a marca própria Pingo Doce, o inquérito continuava em vez de terminar imediatamente. Essa questão foi resolvida, tratava-se apenas de um problema de formatação.

O segundo erro, devia-se ao facto de não haver uma quebra entre as perguntas, podendo os inquiridos visualizar todo o questionário, tornando-o massudo e confuso. Mais uma vez tratava-se de uma questão de formatação, que foi resolvido aplicando quebras de página entre as perguntas, tornando o questionário mais dinâmico e fácil de responder.

O terceiro erro tratava-se de “*missing values*”, como as repostas não estavam formatadas para serem todas de carácter obrigatório, dava espaço para os inquiridos se esquecerem de uma ou mais perguntas, tornando o questionário inválido.

Depois de tratados todos os erros de formatação, conseguiu-se perceber que as perguntas estavam bem colocadas e que o questionário apenas demorava 3 minutos a responder, sendo bastante simples e pratico para os inquiridos.

Nesta fase, o questionário foi considerado válido pelo investigador e pelo orientador, dando-se início à fase seguinte.

O inquérito foi realizado pelo método *online*, no dia 21 de Abril de 2014 e terminou em 3 de Junho de 2014. Uma vez que a técnica de amostragem escolhida foi a amostra por conveniência, a divulgação do *link* foi feita através de e-mail e das redes sociais *LinkedIn*, *Facebook* e *Google +*.

Obtiveram-se 461 respostas mas apenas 402 foram consideradas válidas.

Os inquiridos não-válidos foram excluídos por duas razões, por não comprarem a marca própria Pingo Doce ou por se situarem fora do Grande Porto, parâmetros definidos anteriormente para reduzir a população alvo e consequentemente a amostra.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para estudar os dados recolhidos, utilizaram-se dois tipos de ferramentas, o *Excel* e o *IBM SPSS Statistics 22* (*Statistical Package for The Social Sciences*).

O SPSS é um dos pacotes estatísticos mais utilizado no mundo académico pela sua versatilidade e robustez, que permitem o tratamento de dados desde as mais pequenas pesquisas até estudos com grandes amostras (MACHADO et al., 2013).

Em primeiro lugar, procedeu-se a uma análise descritiva da amostra, passando-se de seguida para uma análise das condições de dimensionalidade e confiabilidade da escala através da análise fatorial exploratória e do cálculo de Alfa de *Conbrach*.

De seguida, analisaram-se os múltiplos relacionamentos entre as dimensões e o Valor Global da Marca, através do Coeficiente de Correlação de *Pearson*.

Por fim, para identificar e explicar a influência das dimensões sobre o valor global da marca, efetuou-se uma análise de regressão linear.

4.1. Análise Descritiva da Amostra

No total, foram conseguidos 461 questionários mas apenas 402 foram considerados válidos por se encontrarem dentro dos parâmetros definidos para a amostra, ou seja, era imperativo que comprassem a marca própria Pingo Doce e residissem no Grande Porto.

Da população inquirida, 87,2% afirmou que comprou a marca própria Pingo Doce nos últimos 6 meses e apenas 12,8% responderam o contrário, sendo imediatamente excluídos da amostra.

4.1.1. Variável Género

Dos 402 inquiridos, 64,4% são do sexo feminino e 35,6% são do sexo masculino.

4.1.2. Variável Idade

Relativamente à idade, segundo os dados originais, as principais estatísticas estão presentes na tabela seguinte:

Tabela 2. Principais estatísticas da idade dos inquiridos

MINÍMO	MÁXIMO	MÉDIA	MODA	DESVIO PADRÃO
18	79	31,98	27	8,987

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do SPSS.

Esta variável teve de ser recodificada em intervalos para uma melhor visualização (Tabela 3).

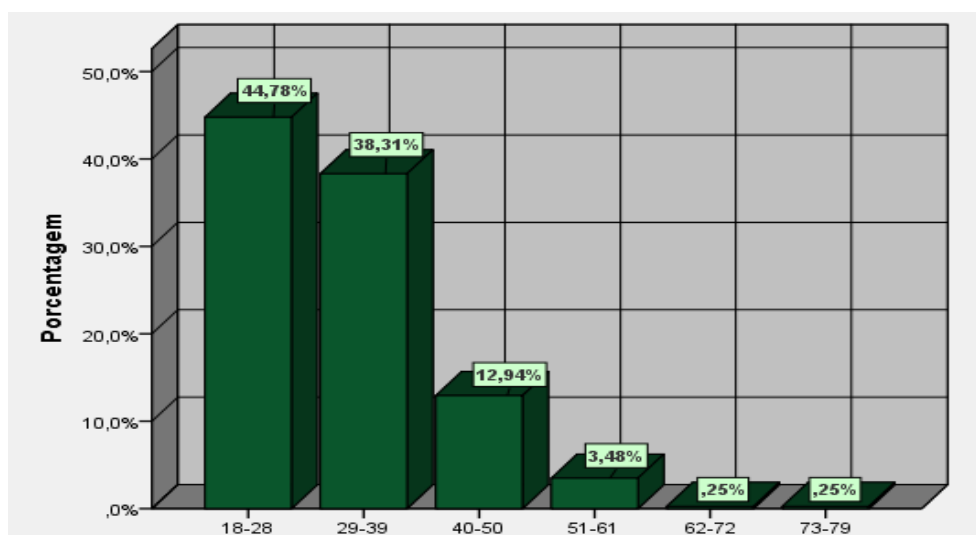
Tabela 3. Recodificação da Variável Idade

Intervalos	Recodificação
18-28	1
29-39	2
40-50	3
51-61	4
62-72	5
73-79	6

Fonte: Elaboração Própria

Deste modo, conseguimos perceber que a amostra contém na sua maioria uma população jovem, em que 83% se situam numa idade inferior a 40 anos.

Figura 11. Gráfico de Barras para a variável idade em intervalos



Fonte:
Elaboração
própria a
partir dos
dados do SPSS

4.1.3. Variável Estado Civil

Relativamente ao estado civil, observa-se que cerca de 53,2% são solteiros e 29,4% são casados, representado em conjunto 82,6% do total (Tabela 4).

Tabela 4. Dados da Variável Estado Civil

Estado Civil	Percentagem
Solteiro (a)	53,2%
Casado (a)	29,4%
União de Facto	11,4%
Divorciado	6,0%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do SPSS

4.1.4. Variável Agregado Familiar

À semelhança do que foi feito para a variável idade, vamos analisar o agregado familiar de duas maneiras, segundo os dados originais e segundo uma recodificação intervalar.

A nível de valores originais, as principais estatísticas são:

Tabela 5. Principais estatísticas relativas ao agregado familiar

MINÍMO	MÁXIMO	MÉDIA	MODA	DESVIO PADRÃO
1	7	3,04	3	1,102

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do SPSS.

Podemos concluir desta tabela, que a média e a moda indicam que a maior parte dos inquiridos tem um agregado familiar constituído por três pessoas.

Para facilitar uma melhor leitura desta variável, foi recodificada da seguinte forma:

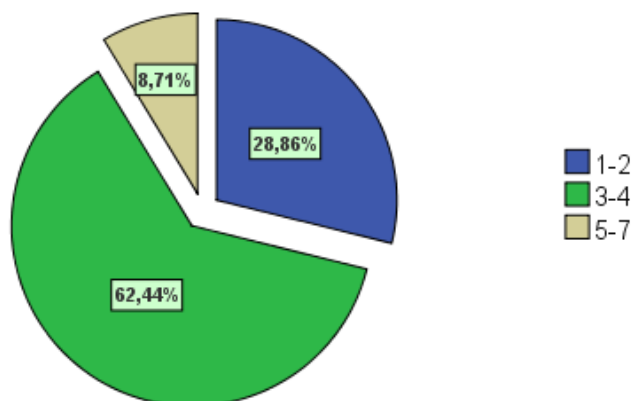
Tabela 6. Recodificação da variável agregado familiar

Intervalos	Recodificação
1-2	1
3-4	2
5-7	3

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do SPSS.

Desta forma, torna-se mais perceptível compreender a figura seguinte.

Figura 12. Gráfico *Pizza* para a Variável Agregado Familiar em intervalos



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do SPSS.

Podemos observar que o agregado familiar da nossa amostra se encontra entre 1 e 7 pessoas, sendo que a sua maioria se enquadra no intervalo 2 com 62,44%, ou seja, a maioria tem em média 3 a 4 pessoas no seu agregado.

4.1.5. Variável Condição Laboral

No que se refere à condição laboral, conclui-se que a sua maioria trabalha por conta de outrem, com uma representatividade de 63,9%.

Tabela 7. Análise de Frequências da condição laboral dos inquiridos

Condição Laboral	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Empregado(a) por conta própria	42	10,4	10,4
Empregado(a) por conta de outrem	257	63,9	74,4
Doméstico(a)	1	0,2	74,6
Desempregado(a)	35	8,7	83,3
Estudante	59	14,7	98
Reformado	2	0,5	98,5
Trabalhador/Estudante	6	1,5	100
Total	402	100,0	

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do SPSS.

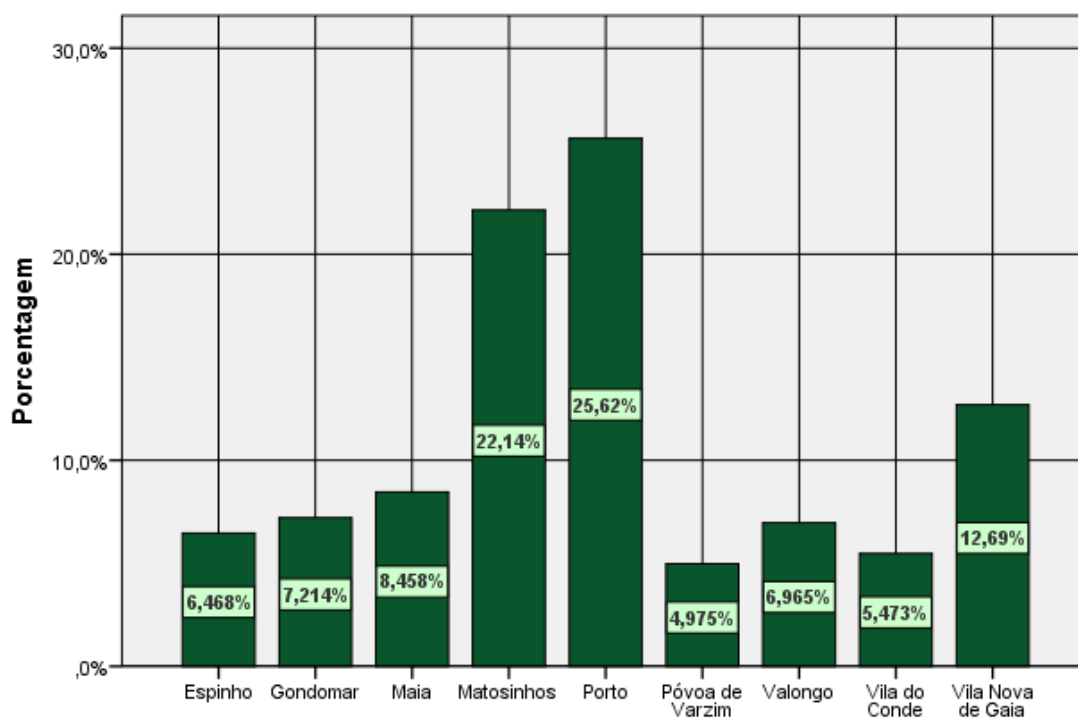
4.1.6. Variável Concelho de Residência

Um dos parâmetros para reduzir a população-alvo e consequentemente a amostra, era os inquiridos pertencerem à região do Grande Porto.

O Grande Porto é constituído por 9 Concelhos: Espinho, Gondomar, Maia, Matosinhos, Porto, Póvoa de Varzim, Valongo, Vila do Conde e Vila Nova de Gaia.

A amostra encontra-se distribuída por estas 9 regiões, embora a sua maioria se concentre no Porto, em Matosinhos e em Vila Nova de Gaia.

Figura 13. Gráfico de Barras da Variável Concelho de Residência



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do SPSS.

4.1.7. Variável Habilitações Literárias

Através da tabela 8, podemos observar que cerca de 66,2% da população tem habilitações académicas ao nível da licenciatura e mestrado, constituindo mais de metade da população.

Esta variável indica-nos que temos uma amostra com habilitações literárias elevadas, sendo que se trata de uma população instruída.

Tabela 8. Análise das Habilitações Literárias por ordem Decrescente

Habilitações Literárias	Percentagem
Licenciatura	48,5%
Ensino Secundário ou equivalente (12ºano)	22,9%
Mestrado	17,7%
Ensino Básico-3ºCiclo (9ºano)	4,7%
Doutoramento ou superior	2,5%
Pós-Graduação	1,5%
Ensino Básico-2ºCiclo (6ºano)	1,0%
Ensino Básico-1ºCiclo (4ºano)	0,7%
Bacharel	0,5%

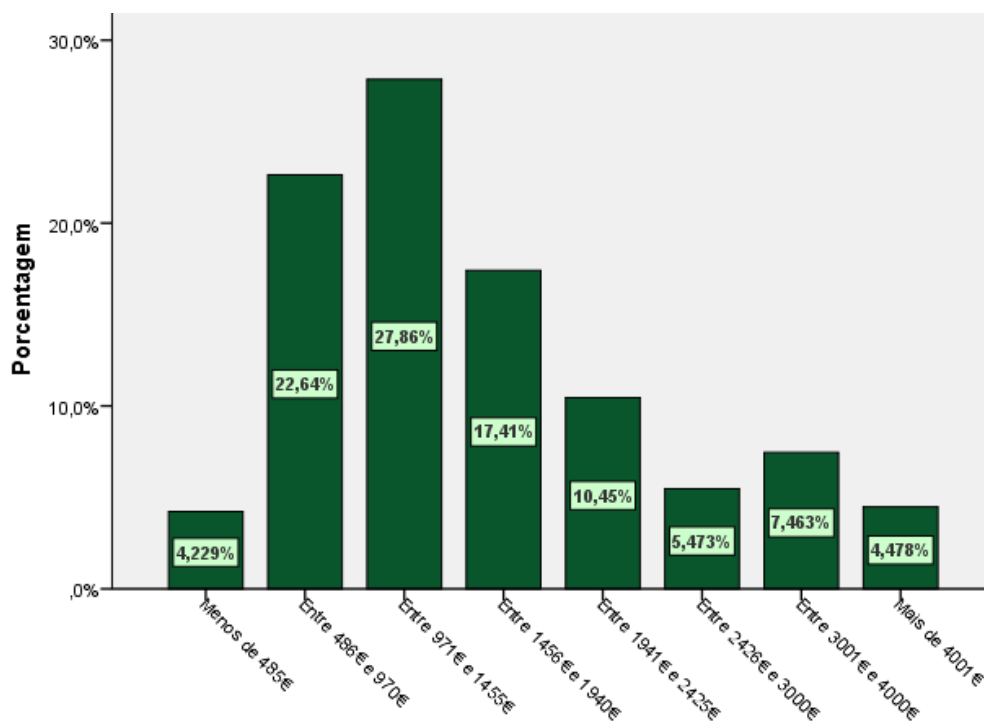
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do SPSS.

4.1.8. Variável Rendimento Mensal Líquido

Por último, pensou-se ser importante analisar o rendimento mensal líquido por agregado familiar dos inquiridos para uma melhor perceção do tipo de público que estamos a analisar.

Concluimos que a maior percentagem se encontra no intervalo entre 971€ e 1455€, seguido do escalão anterior, ou seja, entre 486€ e 970€.

Figura 14. Gráfico de Barras da Variável Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar



Fonte:
Elaboração
Própria a
partir de
dados do
SPSS.

Mais importante que perceber qual o nível de rendimento mensal da amostra, é necessário perceber qual a sua relação com o agregado familiar.

Como podemos observar no Anexo 3, através de uma tabela de referência cruzada, os dois intervalos com maior percentagem (referidos anteriormente), contêm na sua maioria um agregado familiar de 3 pessoas.

Ou seja, estes dois escalões não representam o salário de uma só pessoa, mas podem, no seu extremo, representar o salário de 3 pessoas.

Este dado, representa a realidade económica e social que estamos a viver nos dias de hoje e é um dos motivos porque o tema das marcas próprias e a sua importância para o consumidor foi escolhido para esta investigação.

4.2. Análise das Dimensões do *Brand Equity*

4.2.1. Lealdade à Marca

Como dito anteriormente, as dimensões do *brand equity* foram medidas numa escala de cinco pontos denominada escala de *Likert*, em que 1=Discordo Totalmente, 2=Discordo, 3=Não concordo nem discordo, 4=Concordo e 5=Concordo Totalmente.

As perguntas adotadas para cada dimensão foram adaptadas da escala multidimensional de *Yoo & Donthu* (2000,2001).

Para uma melhor interpretação dos dados, vamos utilizar a média e a moda para perceber as intenções dos consumidores em relação às suas respostas.

Ambas são medidas de tendência central que procuram caracterizar o valor da variável sob estudo que ocorre com mais frequência (JOÃO MAROCO, 2003).

A dimensão “Lealdade à Marca”, continha três perguntas que pretendiam medir a lealdade do consumidor à marca própria Pingo Doce.

Através da Tabela 9, podemos observar que os valores médios das respostas se situa entre os 2,63 e os 2,84, ou seja, em média a amostra não se considera leal à marca própria Pingo Doce.

No entanto, para a pergunta 2.1 e 2.2, a moda indica que os consumidores responderam com mais frequência três (Não concordo, nem discordo), ou seja, não se comprometeram com uma posição no que diz respeito à sua lealdade a esta marca.

Tabela 9. Principais indicadores da dimensão Lealdade à Marca

PERGUNTAS	MÉDIA	MODA
P2.1 -Eu considero-me leal à marca própria Pingo Doce.	2,84	3
P2.2-A marca Própria Pingo Doce é a minha primeira opção.	2,77	3
P2.3-Eu não compro outras marcas, se a marca própria Pingo Doce estiver disponível na loja.	2,63	2

Fonte: Elaboração Própria a partir de dados do SPSS

A pergunta 2.1 é uma pergunta chave desta dimensão pois questiona diretamente os consumidores acerca da sua lealdade.

Como podemos ver no Anexo 4, através de uma análise gráfica, apenas 28,61% da amostra se considera leal à marca própria Pingo-Doce.

4.2.2. Qualidade Percebida

Esta dimensão pretende avaliar a qualidade percebida dos consumidores em relação à marca.

Para haver uma maior consistência na escala de *Likert* e avaliar a atenção dos inquiridos, foi colocada uma pergunta de ordem inversa (Pergunta 3.6).

A partir da Tabela 10, podemos visualizar os principais indicadores desta dimensão.

Tabela 10. Principais indicadores da dimensão Qualidade Percebida

PERGUNTAS	MÉDIA	MODA
P3.1-A marca própria Pingo Doce é de alta qualidade.	3,68	4
P3.2-A provável qualidade da marca própria Pingo Doce é extremamente alta.	3,52	4
P3.3-A probabilidade da marca própria Pingo Doce ser funcional é muito alta.	3,72	4

P3.4-A probabilidade da marca própria Pingo Doce ser confiável é muito alta.	3,83	4
P3.5-A marca própria Pingo Doce deve ser de muito boa qualidade.	3,73	4

Fonte: Elaboração Própria a partir de dados do SPSS.

Quando inquiridos sobre a qualidade, confiabilidade e funcionalidade da marca própria Pingo Doce, a amostra foi unanime. Em média, os inquiridos atingiram valores superiores a 3, sendo a moda 4 para todas as questões.

Daqui podemos concluir, que apesar de não terem pretendido afirmar-se leais à marca através do grupo de perguntas anterior, consideram que esta preenche todos os requisitos de qualidade.

Na pergunta de ordem inversa, “A marca própria Pingo Doce parece ser de baixa qualidade”, cerca de 73,9% dos inquiridos respondeu entre 1 e 2, ou seja, não concordam com esta afirmação, sendo confirmada a conclusão anterior.

4.2.3. Lembranças/Associações à Marca

Como referia *Aaker* (1996), esta dimensão é movida pela identidade da marca, ou seja, o que a empresa pretende que a marca represente na mente do cliente.

Para tentar entender a posição da amostra desta investigação, foram colocadas um conjunto de perguntas acerca das lembranças e associações que os consumidores fazem à marca própria Pingo Doce.

Tabela 11. Principais indicadores da Dimensão Lembranças/Associações à Marca

PERGUNTAS	MÉDIA	MODA
P4.1-Graficamente, eu sei com o que a marca própria Pingo Doce se parece.	3,59	4
P4.2-Eu consigo identificar a marca própria Pingo Doce entre as outras marcas concorrentes.	3,93	4
P4.3-Eu conheço bem a marca própria Pingo Doce.	3,76	4

P4.4-Algumas características da marca própria Pingo Doce vêm à minha mente rapidamente.	3,39	4
P4.5-Eu consigo rapidamente lembrar-me do símbolo ou logótipo da marca própria Pingo Doce.	3,78	4

Fonte: Elaboração Própria a partir de dados do SPSS

A partir da tabela 11 podemos concluir que a amostra conhece bem a marca Própria Pingo Doce, conseguindo distingui-la perfeitamente das outras marcas.

Tal como na dimensão anterior, foi colocada uma pergunta de ordem inversa: “Eu tenho dificuldade em imaginar a marca própria Pingo Doce na minha mente”. A moda foi 2 e a média 2,25, o que corrobora a conclusão anterior.

4.3. Valor Global da Marca

Após analisar individualmente cada dimensão do *brand equity*, torna-se fundamental perceber, o que pensa o consumidor da marca em termos gerais, comparando com os concorrentes.

Tabela 12. Análise Descritiva do Valor Global da Marca

VALOR GLOBAL DA MARCA	PERCENTAGEM					MÉDIA	MODA
	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	NÃO CONCORDO, NEM DISCORDO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE		
P5.1-Faz sentido comprar a marca própria Pingo Doce em vez de outra marca, mesmo que elas sejam iguais.	3,7%	13,7%	27,1%	43,3%	12,2%	3,47	4
P5.2-Mesmo que uma marca tenha as mesmas características da marca própria Pingo Doce, eu prefiro comprar a marca própria Pingo Doce.	4,5%	20,6%	31,6%	33,6%	9,7%	3,23	4
P5.3-Se há outra marca tão boa quanto a marca própria Pingo Doce, eu prefiro comprar a marca própria Pingo Doce.	6,0%	19,4%	32,6%	31,8%	10,2%	3,21	3
P5.4-Se outra marca não é diferente da marca própria Pingo Doce de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a marca própria Pingo Doce.	5,2%	17,9%	33,3%	31,1%	12,4%	3,28	3

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do SPSS

Quando se tratou de avaliar a marca em termos de concorrência, os consumidores foram menos assertivos. A verdade é que a média se situou abaixo de 4, não deixando uma conclusão evidente do caso.

A análise que podemos fazer é que quando se questiona os inquiridos se escolheriam a marca própria Pingo Doce em vez de outra concorrente, caso estas sejam exatamente iguais, a tendência é concordarem com a afirmação, tendo atingido uma moda de 4. Mas colocando as questões em ordem inversa, ou seja, se uma marca concorrente e a marca própria tiverem as mesmas características, qual é que o consumidor optaria, os inquiridos já ficam mais indecisos e tendem a situar a sua resposta no 3.

Constatamos que apesar de haver uma tendência para comprar a marca própria, se outra marca estiver com o mesmo preço e as mesmas características, a verdade é que no ato da compra, cada consumidor vai adotar posições diferentes, dependendo do tipo de produto e da marca concorrente que estamos a falar.

4.4. Preço Percebido

Dado tratar-se do estudo de uma marca própria, é sempre importante saber qual o preço percebido pelo consumidor.

Apesar de apenas 45,7% dos inquiridos consideraram que a marca tem um preço baixo, nas perguntas de ordem inversa (6.1 e 6.3) mais de 50% discorda que a marca é cara.

Tabela 13. Análise Descritiva do Preço Percebido

PREÇO PERCEBIDO	PERCENTAGEM					MÉDIA	MODA
	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	NÃO CONCORDO, NEM DISCORDO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE		
P6.1-O preço da marca própria Pingo Doce é alto.	9,2%	53,2%	30,3%	7,0%	0,2%	2,36	2
P6.2-O preço da marca própria Pingo Doce é baixo.	1,2%	12,2%	40,8%	41,0%	4,7%	3,36	4
P6.3-A marca própria Pingo Doce é cara.	14,4%	50,0%	28,6%	6,7%	0,2%	2,28	2

Fonte: Elaboração Própria a partir de dados do SPSS

4.5. Principal Fator de Compra

Para concluir a análise descritiva, apenas falta analisar as respostas dos consumidores à pergunta: "Qual o principal fator de compra da marca Própria Pingo Doce?"

Figura 15. Análise do Principal Fator de Compra da Marca Própria Pingo Doce



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados em Excel

Nota: Os inquiridos podiam escolher mais do que uma resposta

Por ordem decrescente, os principais fatores de compra são o preço, a qualidade, as promoções e outros.

Embora numa percentagem menor mas não menos importante, os outros motivos que levam os consumidores a adquirirem a marca são: proximidade da loja; oportunidade; atendimento personalizado; ser produto nacional e ausência de alternativa.

4.6. Análise Fatorial Exploratória

A análise fatorial tenta identificar um conjunto menor de variáveis, a partir de um conjunto inicial de fatores. O objetivo final é a redução da dimensão de dados, sem perda de informação (PEREIRA, 2008).

Esta análise é particularmente útil quando aplicada a escalas que consistem de uma grande quantidade de itens utilizados para medir personalidade, estilos de comportamento ou atitudes (LAROS & PASQUALI, 2005).

Dado que se pretende fazer um estudo do *brand equity* da marca própria Pingo Doce e das dimensões que o compõem, torna-se fundamental fazer esta análise.

Antes de se proceder aos resultados da análise fatorial, é importante verificar a adequabilidade através de dois testes: o teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* e o teste de Esfericidade de *Bartlett* (HAIR, BLACK, BABIN, & ANDERSON, 2010).

Com o objetivo de medir a consistência interna da escala do *brand equity*, bem como das suas dimensões, calculou-se o *Alfa de Cronbach*. O índice α estima quanto uniformemente os itens contribuem para a soma não ponderada do instrumento, variando numa escala de 0 a 1. Esta propriedade é conhecida por consistência interna da escala, e assim, pode ser interpretado como coeficiente médio de todas as estimativas de consistência interna que se obteriam se todas as divisões possíveis da escala fossem feitas (Cronbach, 1951, apud (J MAROCO & GARCIA-MARQUES, 2006)).

Tabela 14. Teste de Alfa de Cronbach para as 19 variáveis do *Brand Equity*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,871	,880	19

Fonte: Elaboração Própria a partir de dados do SPSS.

Através de uma análise do *Alfa de Cronbach*, para as 19 variáveis referentes ao *brand equity*, concluímos que o constructo e a escala utilizada apresentam uma boa confiabilidade interna e portanto, são adequados para o propósito para o qual foram destinados.

Para avaliar a qualidade dos dados e verificar a aplicação da análise fatorial, vamos utilizar a medida de adequação de amostragem de *Kaiser-Meyer-Olkin* (doravante KMO), que compara as correlações simples com as correlações parciais observadas entre as variáveis (JOÃO MAROCO, 2003).

Na tabela seguinte mostram-se os intervalos da medida KMO e o seu significado:

Tabela 15. Valor do índice de KMO e recomendações face à análise fatorial

VALOR KMO	RECOMENDAÇÕES RELATIVAS À ANÁLISE FATORIAL
] 0,9 - 1,0]	Excelente
] 0,8 - 0,9]	Boa
] 0,7 - 0,8]	Média
] 0,6 - 0,7]	Medíocre
] 0,5 - 0,6]	Mau mas ainda aceitável
≤ 0,5	Inaceitável

Fonte: Tabela adaptada de Maroco (2003)

A par do teste anterior, vamos ainda analisar o nível de significância das variáveis, utilizando o teste de esfericidade de *Bartlett*. Neste caso, para valores superiores a 0,05, a hipótese nula afirma que não existe correlação entre as variáveis iniciais (PEREIRA, 2008).

A hipótese nula, no teste de Esfericidade é que a matriz de correlação é uma matriz de identidade, isso quer dizer que todas as variáveis têm uma correlação de zero. A hipótese nula tem que ser rejeitada para a análise fatorial fazer sentido (LAROS & PASQUALI, 2005).

Como podemos visualizar na tabela 16, o resultado (0,891) demonstra um bom grau de ajuste para a aplicação da técnica multivariada análise fatorial, sendo ratificado pelo teste de Esfericidade de Bartlett com um nível de significância de 0,000.

Tabela 16. Teste KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,891
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	4440,195
	df	171
	Sig.	0,000

Fonte: Elaboração Própria a partir de dados do SPSS

Verificaram-se todos os pressupostos, por isso é possível estudar o conceito de dimensionalidade através da análise fatorial exploratória.

4.6.1. Análise da Lealdade à Marca

Como dito anteriormente, a finalidade da análise fatorial é poder reduzir dados ou de simplificação estrutural, de classificar e agrupar, de investigar a dependência entre variáveis, de predição e de elaborar hipóteses e testá-las (JOHNSON; WICHERNN, 1992 apud (BAKKE, LEITE, & PESSOA, 2008)).

Dado que as hipóteses definidas para esta investigação contêm tanto as dimensões do *brand equity*, como o valor da marca global, é necessário agrupar e reduzir as variáveis.

Deste modo, além de repetir os testes feitos anteriormente de *Alfa* de *Conbrach*, KMO e Esfericidade de *Bartlett* para cada uma das variáveis, vamos também analisar a variância total explicada em função dos componentes obtidos, como forma de evidenciar a percentagem de explicação dos dados pelos fatores. Considera-se satisfatório um resultado acima de 60% (HAIR et al., 2010).

É importante sublinhar que o método de rotação de fatores utilizado foi o *Varimax* que pretende maximizar a variância das cargas fatoriais para cada fator por meio do aumento das cargas altas e a diminuição das cargas baixas.

O objetivo do processo de rotação é conseguir uma estrutura fatorial simples. Uma estrutura fatorial simples existe quando cada variável tem uma carga principal num único fator. A interpretação dos fatores, para a maioria dos pesquisadores, é simplificada quando todas as cargas fatoriais são positivas (LAROS & PASQUALI, 2005).

Tabela 17. Análise Fatorial Exploratória da escala Lealdade à Marca

ITEM	COMPONENTE 1 (MATRIZ DE COMPONENTES)	COMUNALIDADES
P2.1 -Eu considero-me leal à marca própria Pingo Doce.	0,917	0,765
P2.2-A marca Própria Pingo Doce é a minha primeira opção.	0,875	0,842
P2.3-Eu não compro outras marcas, se a marca própria Pingo Doce estiver disponível na loja.	0,852	0,726
KMO	0,705	
BARTLETT TEST	,000	
% VARIÂNCIA	77,761%	
α DE CONBRACH	0,857	
Nº ITENS	3	

Fonte: Elaboração Própria a partir de dados do SPSS

Através da tabela 17, podemos concluir que as variáveis utilizadas para medir a Lealdade à Marca atingiram uma boa consistência interna, pois o valor de *Alfa* de *Conbrach* foi de 0,857. Relativamente ao grau de adequação da análise fatorial feito através do teste de KMO, obtivemos um valor de 0,705, o que significa uma recomendação média.

O teste de *BARTLETT* indica que para Sig. = 0,000, existe correlação entre as variáveis, rejeitando-se a hipótese nula.

Na análise da proporção da variância total, permanecem os fatores que representam maiores proporções da variância total e, portanto, *m* será igual ao número de autovalores maiores ou iguais a 1 (BAKKE et al., 2008).

No caso da Lealdade à Marca, a análise dos componentes principais, com rotação *Varimax*, permitiu a extração de um fator, o qual explica 77,761% da variância total, visto que apenas um autovalor foi superior a 1.

Deste modo, conseguimos reduzir 3 itens em apenas um fator, podendo posteriormente analisar e testar a hipótese 1.

4.6.2. Análise da Qualidade Percebida

Para uma melhor consistência interna da Qualidade Percebida, foi retirada a pergunta 3.6, a pergunta de ordem inversa.

Tabela 18. Análise Fatorial Exploratória da escala Qualidade Percebida

ITEM	COMPONENTE 1 (MATRIZ DE COMPONENTES)	COMUNALIDADES
P3.1-A marca própria Pingo Doce é de alta qualidade.	0,877	0,769
P3.2-A provável qualidade da marca própria Pingo Doce é extremamente alta.	0,872	0,736
P3.3-A probabilidade da marca própria Pingo Doce ser funcional é muito alta.	0,858	0,678
P3.4-A probabilidade da marca própria Pingo Doce ser confiável é muito alta.	0,823	0,761
P3.5-A marca própria Pingo Doce deve ser de muito boa qualidade.	0,816	0,666
KMO	0,854	
BARTLETT TEST	,000	
% VARIÂNCIA	72,207%	
α DE CONBRACH	0,901	
Nº ITENS	5	

Fonte: Elaboração Própria a partir de dados do SPSS

Como podemos verificar, o Alfa de *Conbrach*, atingiu um valor muito elevado, indicando quase uma excelente consistência e confiabilidade interna da escala das variáveis escolhidas para medir a qualidade percebida.

Segundo as recomendações face à análise fatorial dos índices de KMO, o resultado obtido foi bom, com um valor de 0.854.

O nível de significância de 0,000 indica haver uma correlação entre as variáveis, rejeitando-se mais uma vez a hipótese nula.

No caso da Qualidade Percebida, a análise dos componentes principais, com rotação *Varimax*, permitiu a extração de um fator, o qual explica 72,207% da variância total, visto que apenas um autovalor foi superior a 1.

Deste modo, conseguimos reduzir 5 itens em apenas um fator, podendo posteriormente analisar e testar a hipótese 2.

4.6.3. Análise das Lembranças/Associações à Marca

Tal como na dimensão anterior, foi eliminada a pergunta 4.6, pergunta de ordem inversa, para uma melhor consistência interna dos dados.

Tabela 19. Análise Fatorial Exploratória da escala Lembranças/Associações

ITEM	COMPONENTE 1 (MATRIZ DE COMPONENTES)	COMUNALIDADES
P4.1-Graficamente, eu sei com o que a marca própria Pingo Doce se parece.	0,847	0,656
P4.2-Eu consigo identificar a marca própria Pingo Doce entre as outras marcas concorrentes.	0,824	0,679
P4.3-Eu conheço bem a marca própria Pingo Doce.	0,81	0,717
P4.4-Algumas características da marca própria Pingo Doce vêm à minha mente rapidamente.	0,789	0,623
P4.5-Eu consigo rapidamente lembrar-me do símbolo ou logótipo da marca própria Pingo Doce.	0,745	0,556
KMO	0,834	
BARTLETT TEST	,000	
% VARIÂNCIA	64,60%	
α DE CONBRACH	0,861	
Nº ITENS	5	

Fonte: Elaboração Própria a partir de dados do SPSS

A nível de confiabilidade da escala utilizada para analisar as Lembranças/Associações à Marca, atingimos um valor alto, o α de *Cronbach* teve um valor de 0,861.

O teste de KMO para o grau de ajuste dos dados à análise fatorial obteve um valor considerado bom (0,834).

Podemos comprovar que as variáveis estão correlacionadas, dado que Sigma obteve um nível de significância de 0,000.

No caso desta dimensão, a análise dos componentes principais, com rotação *Varimax*, permitiu a extração de um fator, o qual explica 64,60% da variância total, visto que apenas um autovalor foi superior a 1. Apesar de ser um valor considerado baixo, segundo Malhotra (2001), é ainda um valor aceitável.

Deste modo, conseguimos reduzir 5 itens em apenas um fator, podendo posteriormente analisar e testar a hipótese 3.

4.6.4. Análise do Valor Global da Marca

Após analisarmos cada dimensão individualmente, chegou a altura de avaliar o valor global da marca e tentar extrair daqui um ou mais fatores.

Tabela 20. Análise Fatorial Exploratória da escala Valor Global da Marca

ITEM	COMPONENTE 1 (MATRIZ DE COMPONENTES)	COMUNALIDADES
P5.1-Faz sentido comprar a marca própria Pingo Doce em vez de outra marca, mesmo que elas sejam iguais.	0,897	0,666
P5.2-Mesmo que uma marca tenha as mesmas características da marca própria Pingo Doce, eu prefiro comprar a marca própria Pingo Doce.	0,885	0,805
P5.3-Se há outra marca tão boa quanto a marca própria Pingo Doce, eu prefiro comprar a marca própria Pingo Doce.	0,816	0,784
P5.4-Se outra marca não é diferente da marca própria Pingo Doce de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a marca própria Pingo Doce.	0,804	0,646
KMO	0,811	
BARTLETT TEST	,000	
% VARIÂNCIA	72,52%	
α DE CONBRACH	0,873	
Nº ITENS	4	

Fonte: Elaboração Própria a partir de dados do SPSS

A análise dos testes feitos ao valor global da marca não difere muito dos testes feitos às suas dimensões.

De facto, o α de *Conbrach* valida a fidedignidade do constructo, tendo um valor de 0,873.

O teste de KMO atingiu um valor considerado bom e o teste de Bartlett mostrou que existe uma correlação entre as variáveis.

Neste caso, a análise dos componentes principais, com rotação *Varimax*, permitiu a extração de um fator, o qual explica 72,52% da variância total, visto que apenas um autovalor foi superior a 1.

Uma vez que o valor global da marca é a variável dependente de todas as hipóteses desta investigação, reduzir 4 itens em apenas um fator, vai ser de grande utilidade.

4.7. Verificação das Hipóteses

A verificação das hipóteses foi realizada através do cálculo do Coeficiente de Correlação de *Pearson* (R) que mede a força da relação entre duas variáveis. Assume apenas valores entre -1 e 1, sendo que:

- $R=1$ - significa uma correlação perfeita e positiva entre as duas variáveis, ou seja, quando uma aumenta a outra também aumenta;
- $R=0$ - significa que as duas variáveis não dependem linearmente uma da outra;
- $R=-1$ - significa uma correlação negativa perfeita entre as duas variáveis, ou seja, quando uma aumenta, a outra diminui (PESTANA & GAGEIRO, 2008).

A comparação dos dois coeficientes deve ser feita em termos do seu valor ao quadrado, designado por coeficiente de determinação R^2 , que indica a percentagem de variação de uma variável explicada pela outra. Este coeficiente varia entre 0 e 1 e quanto mais perto de 1, maior é a percentagem de variação de uma variável que é explicada pela outra (PESTANA & GAGEIRO, 2008).

4.7.1. Hipótese 1: Há uma relação positiva entre o *Brand Equity* da marca própria Pingo Doce e a Lealdade à Marca (Yoo & Donthu (2000,2001))

Tabela 21. Correlação entre o Valor da Marca Global e a Lealdade à Marca

CORRELAÇÃO		LEALDADE À MARCA
VALOR GLOBAL DA MARCA	Correlação de Pearson	,538**
	Sig. (2 extremidades)	,000
	Covariância	,538
	N	402

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Elaboração Própria a partir de dados do SPSS

De acordo com o Anexo 5, o coeficiente de correlação de *Pearson* demonstra que existe uma associação linear moderada positiva entre o valor da marca e a sua lealdade [$R=0,538$, $n=402$, $p < 0,001$].

Se elevarmos o R ao quadrado, temos o coeficiente de determinação que multiplicado por 100, nos indica a percentagem de variação de uma variável que é determinada por outra. Neste caso, $R^2=0,289$, ou seja, 28,9% do valor da marca é explicada pela lealdade. Em média, quando a lealdade aumenta, o valor da marca também aumenta, dado terem uma correlação positiva.

Para concluir, resta apenas dizer que esta hipótese é verdadeira.

4.7.2. Hipótese 2: Há uma relação positiva entre *Brand Equity* da marca própria Pingo Doce e a Qualidade Percebida da Marca (Yoo & Donthu (2000,2001))

Tabela 22. Correlação entre o Valor da Marca Global e a Qualidade Percebida da Marca

CORRELAÇÃO		QUALIDADE PERCEBIDA
VALOR GLOBAL DA MARCA	Correlação de Pearson	,525**
	Sig. (2 extremidades)	,000
	Covariância	,525
	N	402

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Elaboração Própria a partir de dados do SPSS

De acordo com o Anexo 5, o coeficiente de correlação de *Pearson* demonstra que existe uma associação linear moderada positiva entre o valor da marca e a qualidade percebida [$R=0,525$, $n=402$, $p < 0,001$].

O coeficiente de determinação R^2 é 0,276, ou seja, 27,6% do valor da marca é explicada pela qualidade percebida. Em média, quando a qualidade percebida aumenta, o valor da marca também aumenta, dado terem uma correlação positiva.

Os resultados da investigação comprovam que a hipótese é verdadeira.

4.7.3. Hipótese 3: Há uma relação positiva entre o *Brand Equity* da marca própria Pingo Doce e as Lembranças/Associações à marca (Yoo & Donthu (2000,2001))

Tabela 23. Correlação entre o Valor da Marca Global e as Lembranças/Associações à Marca

CORRELAÇÃO		LEMBRANÇAS/ASSOCIAÇÕES
VALOR GLOBAL DA MARCA	Correlação de Pearson	,340**
	Sig. (2 extremidades)	,000
	Covariância	,340
	N	402

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Elaboração Própria a partir de dados do SPSS

De acordo com o Anexo 5, o coeficiente de correlação de *Pearson* demonstra que existe uma associação linear fraca positiva entre o valor da marca e as lembranças/associações à marca [$R=0,340$, $n=402$, $p < 0,001$].

O coeficiente de determinação R^2 é 0,1156, ou seja, 11,56% do valor da marca é explicada pelas lembranças/associações à marca.

Apesar de haver uma correlação positiva entre estas duas variáveis, esta é demasiado pequena, como visto anteriormente.

Embora os resultados da investigação comprovem que a hipótese é verdadeira, estes valores são muito pequenos para tirar uma conclusão válida. Portanto, este teste comprova esta hipótese mas não a corrobora na totalidade.

4.8. Análise de Regressão Linear

Após a construção das 3 variáveis compósitas, com o objetivo de encontrar os fatores determinantes do Valor da Marca, pretende-se agora fazer uma análise de regressão linear para identificar e explicar a influência das variáveis independentes sobre a variável dependente.

O modelo de Regressão Linear é um modelo matemático que permite estudar a relação funcional entre uma variável dependente (Y) e uma ou mais variáveis independentes (X_i ; $i=1,...,p$), através da fórmula (1):

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + ... + \beta_p X_{ip} + \varepsilon_i \quad (1)$$

Onde $i=1,...,n$

Neste modelo, β_i são os chamados coeficientes de regressão, ε_i representa os resíduos ou erros do modelo e β_0 é a ordenada na origem (JOÃO MAROCO, 2003).

Dado que os erros são quantidades aleatórias desconhecidas que não é possível medir exatamente, vamos supor que $\varepsilon_i=0$ (JOÃO MAROCO, 2003).

No caso desta investigação, o objetivo é prever o grau do Valor Global da Marca a partir das variáveis Lealdade, Qualidade Percebida e Lembranças/Associações à Marca, previamente agrupadas em fatores tal como apresentado anteriormente.

Temos então a seguinte fórmula:

$$\text{VALOR DA MARCA} = \beta_0 + \beta_1 \text{LEALDADE À MARCA} + \beta_2 \text{QUALIDADE PERCEBIDA} + \beta_3 \text{LEMBRANÇAS/ASSOCIAÇÕES}$$

Para estimar os coeficientes de regressão vamos utilizar o método dos mínimos quadrados, porque segundo MAROCO (2003), minimiza os erros ou resíduos do modelo de regressão linear. “Esta técnica determina a reta de melhor ajuste minimizando a soma das distâncias verticais de todos os pontos à reta.” (MALHOTRA, 2001)

Para comparar as variâncias das variáveis confrontando-as com a variância total, vamos também analisar a ANOVA (Análise da Variância) (PEREIRA, 2008).

Tabela 24. Resumo do Modelo de Regressão Linear Múltipla do Valor Global da Marca

R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
,600 ^a	,360	,355	,803	1,836

Fonte: Elaboração Própria a partir de dados do SPSS

Tabela 25. ANOVA

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Regressão	144,209	3	48,070	74,503	,000
Resíduo	256,791	398	,645		
Total	401,000	401			

Fonte: Elaboração Própria a partir de dados do SPSS

Tabela 26. Coeficientes provenientes do Modelo de Regressão Linear do Valor Global da Marca

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Padrão	Beta			Tolerância	VIF
(Constante)	-2,481E-18	,040		,000	1,000		
LEALDADE À MARCA	,335	,051	,335	6,572	,000	,621	1,611
QUALIDADE PERCEBIDA	,275	,053	,275	5,157	,000	,564	1,773
LEMBRANÇAS/ASSOCIAÇÕES À MARCA	,102	,045	,102	2,273	,024	,793	1,261

Fonte: Elaboração Própria a partir de dados do SPSS

Através do resumo do modelo, obtivemos um R de Pearson=0,6, indicando uma associação linear moderada positiva entre as variáveis.

Ao analisar a ANOVA, percebemos a variação total do *Brand Equity* é 401. Mas quando consideramos as variáveis independentes, a variação do *Brand Equity* é de 144,209 (quantidade de variação explicada pelo modelo).

Com os dados obtidos na tabela 26, podemos agora completar a fórmula anterior, sendo:

VALOR DA MARCA= -2,481E-18 + 0,335LEALDADE À MARCA + 0,275QUALIDADE PERCEBIDA + 0,102LEMBRANÇAS/ASSOCIAÇÕES

Conclusões do modelo de regressão linear:

- $\beta_0 = -2,481E-18$ é um valor muito próximo de zero, e isto significa que se as três dimensões do *Brand Equity* forem nulas, o valor previsto do valor da marca será de zero;
- $\beta_1 = 0,335$: O aumento previsto do *Brand Equity* por aumento de uma unidade da Lealdade é de 0,335 (tendo em conta que as outras dimensões se mantêm constantes);

- $\beta_2=0,275$: O aumento previsto do *Brand Equity* por aumento de uma unidade da Qualidade Percebida é de 0,275 (tendo em conta que as outras dimensões se mantêm constantes);
- $\beta_3=0,102$: O aumento previsto do *Brand Equity* por aumento de uma unidade das Lembranças/Associações é de 0,102 (tendo em conta que as outras dimensões se mantêm constantes);

4.9. Discussão dos Resultados

Em primeiro lugar, foi efetuada uma análise descritiva da amostra para perceber o perfil dos inquiridos. A maior parte dos inquiridos apresentava as seguintes características: sexo feminino; idade compreendida entre os 18 e os 39 anos; solteiros; com um agregado médio de 3 a 4 pessoas e com elevadas habilitações literárias.

O objetivo principal desta investigação consistia em determinar o *brand equity* da marca própria Pingo Doce a partir das suas dimensões principais: Lealdade à Marca; Qualidade Percebida e Lembranças/Associações à Marca.

A análise descritiva destas variáveis permitiu perceber que embora os consumidores tenham a perceção que o preço da marca é baixo e lhe confirmam bastante qualidade, funcionalidade e confiabilidade, ainda não se afirmam leais.

Um dos motivos desta conclusão tem a ver com a categoria de produtos comprados. Segundo *Daengrasmisopon* (2008), existe uma maior propensão à compra de marcas de distribuidor em categorias que não sejam de uso pessoal, que representem baixos riscos físicos e funcionais (apud (A. E. D. C. MARTINS, 2011)). Portanto, mesmo que um consumidor compre sistematicamente a marca própria para esta categoria de produtos, quando questionados acerca da lealdade, vão intuitivamente responder que não são completamente leais, pois na sua mente vão estar a pensar também nas outras marcas dos produtos que mais valorizam, como por exemplo, produtos de higiene pessoal, alimentação para bebés ou para animais.

Ao nível do valor global da marca quando comparada com os seus concorrentes, foi possível constatar que apesar de haver uma tendência para comprar a marca própria, se outra marca estiver com o mesmo preço e as mesmas características, os consumidores vão adotar posições divergentes, dependendo da categoria de produtos que estamos a falar.

A nível de principal fator de compra da marca própria Pingo-Doce, os consumidores elegeram em primeiro lugar o preço, seguido da qualidade e das promoções. No entanto, embora em menor percentagem, surgem também como fatores de compra a proximidade da loja, o atendimento personalizado e a ausência de alternativa.

Após percebermos as perceções do consumidor acerca do *brand equity* e das dimensões que o compõem, procedeu-se ao cálculo o *Alfa de Cronbach* para medir a consistência interna das 19 variáveis referentes ao valor da marca.

Dado que $\alpha=0,871$ concluímos que o constructo e a escala utilizada apresentavam uma boa confiabilidade interna.

Antes de fazermos a análise fatorial, efetuamos a verificação da adequabilidade através de dois testes: o teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* e o teste de Esfericidade de *Bartlett*.

O primeiro apresentou um valor de 0,891 e o segundo um valor de 0,000, indicando um bom grau de ajuste para a aplicação da técnica multivariada análise fatorial e a existência de correlação entre as variáveis.

Durante esta análise, duas questões foram retiradas, nomeadamente as perguntas de ordem inversa da qualidade percebida e das lembranças/associações à marca.

Conseguimos transformar as restantes 17 variáveis em apenas 4 fatores, podendo prosseguir para a verificação das hipóteses.

Através do Coeficiente de Correlação de *Pearson*, as três hipóteses da investigação foram consideradas verdadeiras, tendo ficado claro haver uma maior

relação positiva entre o *brand equity* e as duas primeiras dimensões (Lealdade e Qualidade Percebida).

Para predizer em que medida o *brand equity* é explicado pelas suas dimensões, efetuou-se uma análise de regressão linear múltipla.

Este teste veio corroborar as conclusões anteriores na medida em que a variável que mais influencia o valor da marca é a lealdade, seguida da qualidade percebida e só depois as lembranças/associações. O facto de as pessoas conhecerem graficamente a marca ou rapidamente a identificarem entre as concorrentes, não significa que a comprem ou sejam fieis. Deste modo, podemos aceitar esta conclusão e considera-la válida.

5. CONCLUSÕES

Esta investigação tinha como objetivo estudar o *brand equity* da marca própria Pingo Doce.

Após uma análise cuidada da revisão bibliográfica, percebeu-se que apesar de haver estudos sobre o *brand equity* de várias marcas, nenhum se focou numa marca própria.

Dado que estamos a viver uma situação económica e social bastante difícil, em que o poder de compra dos consumidores está a diminuir, a procura pelo local mais em conta para fazer compras é uma constante.

No Pingo Doce, detido pelo Grupo Jerónimo Martins, as vendas de produtos marca própria cresceram 7,6% até Março de 2012, acima da média da empresa (Económico, 2012).

A Deco fez uma pesquisa a 250 lojas das principais cadeias de supermercados do País, em busca do que praticava os melhores preços, e o Pingo Doce sagrou-se campeão (Deco Proteste, 2013).

Por estes motivos, o Pingo Doce e a sua marca própria foram escolhidos para a investigação em causa.

Keller (1993) defende que existem duas motivações para estudar o *brand equity* de uma marca. A primeira motivação é baseada na perspetiva financeira para estimar o valor de uma marca para fins contabilísticos, tais como avaliação de ativos para o balanço, ou para uma fusão, aquisição ou alienação. A segunda razão surge a partir de uma motivação baseada numa estratégia para melhorar a produtividade de *marketing*, através do ativo mais valioso de uma empresa, o conhecimento criado sobre a marca na mente dos consumidores.

Numa perspetiva do consumidor, o *brand equity* proporciona o aumento da interpretação e processamento da informação, uma maior confiança na decisão de compra e maior satisfação no uso do produto ou serviço (AAKER, 1991).

Neste investigação, optamos por estudar o *brand equity* na perspetiva do consumidor, dado que se torna mais interessante perceber qual a opinião dos compradores acerca de uma marca do que saber exatamente o seu valor financeiro.

Embora *Aaker* (1991) e *Keller* (1993) tenham definido *brand equity*, estes autores nunca operacionalizaram uma escala de medida.

Yoo & Donthu (2000,2001) criaram uma escala multidimensional do *brand equity* baseada no consumidor e verificaram que o valor da marca tinha três dimensões componentes: a lealdade à marca, qualidade percebida e lembranças/associações à marca. Afirmaram também que existia uma relação positiva entre o valor da marca e as suas componentes principais.

Inspirada nestes autores, esta investigação pretendiam apurar a veracidade destas afirmações e perceber qual o impacto das dimensões do *brand equity* na marca própria Pingo Doce.

Através do coeficiente de correlação de *Pearson* e da regressão linear ficou aqui provado que a lealdade à marca, a qualidade percebida e as lembranças/associações afetam positivamente o *brand equity* da marca própria Pingo Doce.

A lealdade à marca foi a dimensão que mais se destacou, indicando que os consumidores podem ser leais a uma marca própria, não apenas pelo preço mas porque lhe reconhecem qualidade.

Este fenómeno pode indicar, que em categorias que não sejam de uso pessoal, que representem baixos riscos físicos e funcionais, os consumidores Pingo Doce poderão continuar a ser fiéis à marca própria, mesmo que o seu poder de compra aumente.

6. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E RECOMENDAÇÕES FUTURAS

Esta investigação aponta limitações que poderão ser suprimidas em investigações futuras.

A primeira limitação começa na revisão de literatura. Apesar de haver muitos dados acerca das marcas próprias em Portugal, contudo no que diz respeito ao setor alimentar estes são escassos devido à falta de divulgação por parte das empresas, tornando-se difícil recolher informações relevantes sobre as vendas e o perfil dos consumidores.

A segunda limitação refere-se ao processo de amostragem escolhido. Nesta investigação, escolheu-se a amostragem por conveniência, o que implica que a amostra não é representativa da população. Deste modo, as conclusões acerca das perceções dos consumidores sobre a marca própria Pingo Doce não podem ser generalizadas e utilizadas para descrever os comportamentos dos consumidores portugueses.

A terceira limitação prende-se com o processo de recolha de dados. Devido à falta de tempo e aos elevados custos financeiros, a recolha de dados desta investigação foi feita através do método *online*. Este método pode dar origem a enviesamentos no estudo, uma vez que o investigador não controla se a pessoa que responde ao questionário é a pessoa que realmente compra a marca. Assim, as perceções de alguns consumidores a nível de lealdade e qualidade percebida saíram distorcidas da realidade.

É importante que numa próxima investigação, os inquéritos sejam feitos presencialmente, de modo a abordar todos os perfis de consumidores, incluindo aqueles que não tem internet e que foram deixados de lado neste estudo.

7. BIBLIOGRAFIA

- AAKER, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (20th ed.). United States of America: The Free Press.
- AAKER, D. A. (1996). *Building Strong Brands* (20th ed., pp. 1–380). United States of America: The Free Press.
- AMARAL, V. (2013). *II Seminário da Comissão Relações Indústria Comércio. A evolução do mercado BGC.* (pp. 1–36). Lisboa.
- BAKKE, H. A., LEITE, A. M., & PESSOA, J. (2008). ESTATÍSTICA MULTIVARIADA: APLICAÇÃO DA ANÁLISE FATORIAL NA ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. *Revista Gestão Industrial*, 1–14. doi:10.3895/S1808-04482008000400001
- BERGER, R. (2009). *A evolução da concentração da indústria e da distribuição em Portugal* (pp. 1–66). Lisboa.
- DIAS, R. R. (2014). *Regressão Linear: Introdução aos Modelos e Métodos* (pp. 1–33). Porto.
- FERREIRA, M. P., REIS, N. R., & SANTOS, J. C. (2011). *Mudança no setor alimentar: O Pingo Doce. Caso de Estudo nº8. Center of Research in Internacional Business & Strategy* (pp. 1–14). PORTUGAL.
- GEEHARDT, T., & SILVEIRA, D. (2009). *Métodos de Pesquisa.* (UFRGS, Ed.) (1TH ed., p. 122). Rio Grande do Sul.
- HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., & ANDERSON, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Editio ed., pp. 1–761). Pearson Prentice Hall.
- JMR. (2012). *Relatório e contas consolidado2012* (pp. 1–79). Portugal.
- KELLER, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring ,and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- KOTLER, P. (2000). Marketing Management , Millenium Edition. In *Marketing Management* (10TH ed., Vol. 23, pp. 188–193). EUA: Pearson Custom Publishing. doi:10.1016/0024-6301(90)90145-T
- KOTLER, P., & PFOERTSCH, W. (2006). *B2B Brand Management. The Marketing Review* (5TH ed., Vol. 7, pp. 1–368). Berlin: Springer. doi:10.1362/146934707X205877
- KUMAR, N., & STEENKAMP, J.-B. (2008). *Estratégia de Marcas Próprias.* (M. M. FILHO, Ed.) (pp. 1–213). São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda.

- LAROS, J., & PASQUALI, L. (2005). O uso da análise fatorial: algumas diretrizes para pesquisadores. *Análise Fatorial Para Pesquisadores*, 1–31. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:O+uso+da+Análise+Factorial+-+Algumas+Diretrizes+para+Pesquisadores#0>
- MACHADO, I., COSTA, J. F., & RODRIGUES, A. S. (2013). *O essencial do questionário. Preparação, Recolha e Tratamento de dados em SPSS*. (E. IPAM, Ed.) (1TH ed., p. 169). Portugal: IPAM.
- MALHOTRA, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing. Uma Orientação Aplicada* (3^a Edição., pp. 1–720). Porto Alegre: Bookman.
- MAROCO, J. (2003). *Análise Estatística - Com utilização do SPSS*. (E. S. LDA, Ed.) (2TH Edição., pp. 1–508). Lisboa.
- MAROCO, J., & GARCIA-MARQUES, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?, *4*(1), 65–90. Retrieved from <http://repositorio.ispa.pt/handle/10400.12/133>
- MARTINS, A. E. D. C. (2011). *Segmentação do Consumidor de Marcas Próprias. O caso português*. Instituto Politécnico de Lisboa.
- MARTINS, J. (2008). *Relatório & contas 2008 (Annual Report)* (pp. 1–356). Portugal.
- MARTINS, J. (2013). *Relatório & Contas Consolidado - Primeiros Nove Meses de 2013 (Versão Não Auditada)* (pp. 1–26). Portugal.
- MORAIS, A. I. T. (2012). RANKING APED 2011. *APED - Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição Moderna*, *d*, 1–16.
- NIELSEN. (2011). *The Rise of the Value- Conscious Shopper. A Nielsen Global Private Label Report* (pp. 1–12).
- PEREIRA, A. (2008). *Guia Prático de utilização do SPSS. Análise de dados para Ciências Sociais e Psicologia*. (E. S. LDA, Ed.) (7TH ed., pp. 1–243). Lisbon.
- PESTANA, M. H., & GAGEIRO, J. N. (2008). *ANÁLISE DE DADOS PARA AS CIÊNCIAS SOCIAIS. A complementaridade do SPSS*. (E. Sílabo, Ed.) (5^aTH ed., pp. 1–685). Lisboa.
- PRODANOV, C. C., & FREITAS, E. C. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. (E. Feevale, Ed.) *Novo Hamburgo: Feevale* (2Th ed.). Rio Grande do Sul: Universidade Feevale. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:metodologia+do+trabalho+científico+:+Métodos+e+Técnicas+da+Pesquisa+e+do+Trabalho+Acadêmico#0>
- SARMENTO, M. (2013). *Metodologia Científica para a elaboração, escrita e apresentação de teses*. (U. L. Editora, Ed.) (pp. 1–319). Lisboa: Universidade Lusíada de Lisboa.

- TUOMINEN, P. (1999). Managing Brand Equity. *The Finnish Journal of Business Economics*, 48(ISSN 0024- 3469), 65–100.
- WOOD, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662–669. doi:10.1108/00251740010379100
- YOO, B., & DONTU, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. doi:10.1016/S0148-2963(99)00098-3
- YOO, B., DONTU, N., & LEE, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. doi:10.1177/0092070300282002

8. NETGRAFIA

CADEIRAL, Paulo (2012). *Crise faz nascer o Smarshopper*. Acedido em [01 de Janeiro de 2014]. Disponível em <<http://www.hipersuper.pt/2012/01/31/crise-faz-nascer-o-smartshopper/>>

ECONÓMICO (2012). *Só os produtos de marca própria aumentaram as vendas*. Acedido em [06 de Janeiro de 2014]. Disponível em <http://economico.sapo.pt/noticias/so-os-produtos-de-marca-propria-aumentaram-as-vendas_147290.html>

INE (2014). Acedido em [03 de Janeiro de 2014]. Disponível em <www.ine.pt>

NEVADA, Discovery (2014). Acedido em [17 de Abril de 2014]. Disponível em <<http://www.discoverynevada.com/discoveries/tools.html>>

PROQUEST (2014). Acedido em [20 de Dezembro de 2013]. Disponível em <www.proquest.com>

PROTESTE, Deco (2013). *Supermercados: Pingo-Doce é o novo líder*. Acedido em [10 de Janeiro de 2014]. Disponível em <<http://www.deco.proteste.pt/alimentacao/produtos-alimentares/noticia/supermercados-pingo-doce-e-o-novo-lider>>

RAOSOFT, Sample Size (2014). Acedido em [15 Abril de 2014]. Disponível em <<http://www.raosoft.com/samplesize.html>>

RCAAP, Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal (2014). Acedido em [10 de Fevereiro de 2014]. Disponível em <<http://www.rcaap.pt/>>

9. ANEXOS

Anexo 1 – População Total residente por município 2012

Unidade: N.º

	Total		
	HM	H	M
Grande Porto	1 278 941	604 511	674 430
Espinho	30 929	14 627	16 302
Gondomar	168 016	80 644	87 372
Maia	136 017	64 994	71 023
Matosinhos	175 321	83 062	92 259
Porto	227 535	103 132	124 403
Póvoa de Varzim	63 282	29 898	33 384
Valongo	94 884	45 344	49 540
Vila do Conde	79 808	38 480	41 328
Vila Nova de Gaia	303 149	144 330	158 819

Fonte: INE, 2012

Anexo 2 – Questionário

Valor da Marca Própria - Pingo Doce

O presente questionário insere-se no âmbito de uma tese de mestrado em Gestão de Marketing desenvolvida no IPAM e tem por objetivo determinar o valor da marca própria Pingo-Doce para os consumidores do Grande Porto, em relação à sua lealdade à marca, qualidade percebida e lembranças/associações da mesma. Por marca própria Pingo Doce, entende-se todos os produtos comercializados com o nome Pingo-Doce.

As respostas são anónimas e apenas serão alvo de tratamento estatístico. Garantimos a total confidencialidade dos dados.

Agradecemos antecipadamente a vossa colaboração.

* Required

1. Comprou algum produto da marca própria Pingo Doce nos últimos 6 meses? *

Mark only one oval.

☐

Sim

☐

Não

Skip to question 8.

2. Lealdade à Marca *

Indique por favor, o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações:

Mark only one oval per row.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Eu considero-me leal à marca própria Pingo Doce.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Própria Pingo Doce é a minha primeira opção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não compro outras marcas, se a marca própria Pingo Doce estiver disponível na loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Qualidade Percebida *

Indique por favor, o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações:

Mark only one oval per row.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A marca própria Pingo Doce é de alta qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A provável qualidade da marca própria Pingo Doce é extremamente alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade da marca própria Pingo Doce ser funcional é muito alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade da marca própria Pingo Doce ser confiável é muito alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca própria Pingo Doce deve ser de muito boa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca própria Pingo Doce parece ser de baixa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Lembranças e associações à marca *

Indique por favor, o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações:

Mark only one oval per row.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Graficamente, eu sei com o que a marca própria Pingo Doce se parece.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo identificar a marca própria Pingo Doce entre as outras marcas concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu conheço bem a marca própria Pingo Doce.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas características da marca própria Pingo Doce vêm à minha mente rapidamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo rapidamente lembrar-me do símbolo ou logótipo da marca própria Pingo Doce.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho dificuldade em imaginar a marca própria Pingo Doce na minha mente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Valor Global da Marca *

Indique por favor, o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações:

Mark only one oval per row.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Faz sentido comprar a marca própria Pingo Doce em vez de outra marca, mesmo que elas sejam iguais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mesmo que uma marca tenha as mesmas características da marca própria Pingo Doce, eu prefiro comprar a marca própria Pingo Doce.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se há outra marca tão boa quanto a marca própria Pingo Doce, eu prefiro comprar a marca própria Pingo Doce.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se outra marca não é diferente da marca própria Pingo Doce de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a marca própria Pingo Doce.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Preço *

Indique por favor, o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações:

Mark only one oval per row.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
O preço da marca própria Pingo Doce é alto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço da marca própria Pingo Doce é baixo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca própria Pingo Doce é cara.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Qual o principal fator de compra da marca própria Pingo Doce? *

Por favor, escolha uma ou mais opções:

Check all that apply.

- ☐ Preço
- ☐ Qualidade
- ☐ Promoções
- ☐ Other:

PERFIL DEMOGRÁFICO

8. Por favor, indique o seu género. *

Mark only one oval.

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

9. Qual a sua idade? *

.....

10. Estado Civil *

Mark only one oval.

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ União de Facto
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Viúvo(a)

11. Qual o número de pessoas que compõem o seu agregado familiar, incluindo-o(a) a si? *

.....

12. Por favor, indique a sua condição laboral: *

Mark only one oval.

- ☐ Empregado(a) por conta própria
- ☐ Empregado(a) por conta de outrem
- ☐ Doméstico(a)
- ☐ Desempregado(a)
- ☐ Estudante
- ☐ Reformado
- ☐ Other: _____

13. Em que concelho reside? *

Caso resida fora do Grande Porto, por favor indique "other" e coloque a sua resposta.

Mark only one oval.

- ☐ Espinho
- ☐ Gondomar
- ☐ Maia
- ☐ Matosinhos
- ☐ Porto
- ☐ Póvoa de Varzim
- ☐ Valongo
- ☐ Vila do Conde
- ☐ Vila Nova de Gaia
- ☐ Other: _____

14. Quais as suas habilitações literárias? *

Mark only one oval.

- ☐ Ensino Básico - 1º Ciclo (4ºano)
- ☐ Ensino Básico - 2º Ciclo (6ºano)
- ☐ Ensino Básico - 3º Ciclo (9ºano)
- ☐ Ensino Secundário ou equivalente (12º ano)
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento ou superior
- ☐ Other: _____

15. Qual o rendimento mensal líquido do agregado familiar (incluindo-o(a) a si)? *

Por rendimento mensal líquido, entende-se o valor já com os descontos da Segurança Social e IRS aplicados. Ou seja, o valor real que tem à sua disposição quando recebe.

Mark only one oval.

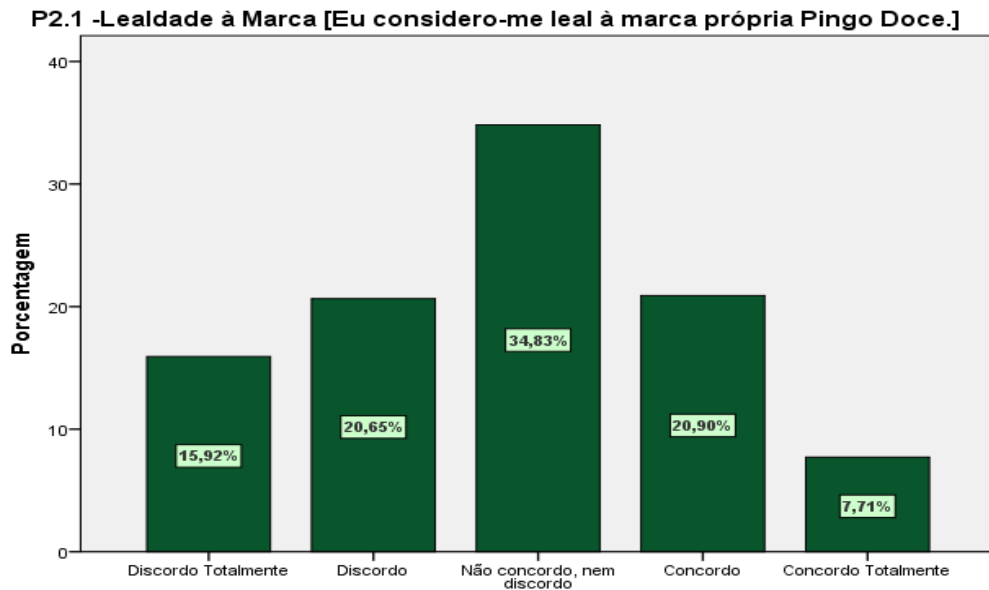
- ☐ Menos de 485€
- ☐ Entre 486€ e 970€
- ☐ Entre 971€ e 1455€
- ☐ Entre 1456€ e 1940€
- ☐ Entre 1941€ e 2425€
- ☐ Entre 2426€ e 3000€
- ☐ Entre 3001€ e 4000€
- ☐ Mais de 4001€

Anexo 3 – Tabela de Referência Cruzada (Rendimento Mensal Líquido VS Agregado familiar)

P15-Qual o rendimento mensal líquido do agregado familiar (incluindo-o(a) a si)? * P11-Qual o número de pessoas que compõem o seu agregado familiar, incluindo-o(a) a si? Tabulação cruzada									
Contagem		P11-Qual o número de pessoas que compõem o seu agregado familiar, incluindo-o(a) a si?							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
P15-Qual o rendimento mensal líquido do agregado familiar (incluindo-o(a) a si)?	Menos de 485€	1	6	8	1	1	0	0	17
	Entre 486€ e 970€	14	17	35	16	7	1	1	91
	Entre 971€ e 1455€	15	26	51	15	5	0	0	112
	Entre 1456€ e 1940€	1	14	28	19	7	1	0	70
	Entre 1941€ e 2425€	2	11	14	12	3	0	0	42
	Entre 2426€ e 3000€	0	3	9	7	2	0	1	22
	Entre 3001€ e 4000€	0	3	7	16	4	0	0	30
	Mais de 4001€	2	1	6	7	2	0	0	18
Total		35	81	158	93	31	2	2	402

Fonte: Adaptado do SPSS

Anexo 4 – Análise Gráfica da pergunta chave da Dimensão Lealdade à Marca



Fonte: Elaboração Própria a partir de dados do SPSS

Anexo 5 – Associações Lineares do Coeficiente de *Pearson*

Coeficiente de Correlação	Correlação
$r=1$	Perfeita Positiva
$0,8 \leq r < 1$	Forte Positiva
$0,5 \leq r < 0,8$	Moderada Positiva
$0,1 \leq r < 0,5$	Fraca Positiva
$0 \leq r < 0,1$	Ínfima Positiva
$r=0$	Nula
$-0,1 < r < 0$	Ínfima Negativa
$-0,5 < r \leq -0,1$	Fraca Negativa
$-0,8 < r \leq -0,5$	Moderada Negativa
$-1 < r \leq -0,8$	Forte Negativa
$r= -1$	Perfeita Negativa

Fonte: Adaptado de Santos (2007) apud (DIAS, 2014)